



BACHELORARBEIT

Herr
Lukas Wandke

**reale und virtuelle Kommuni-
kation-
Funktionen, Gemeinsamkeiten
und Differenzen**

2012

BACHELORARBEIT

reale und virtuelle Kommuni- kation- Funktionen, Gemeinsamkeiten und Differenzen

Autor:
Herr Lukas Wandke

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM09wk1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Jan Rommerskirchen

BACHELOR THESIS

actual and virtual Communication - Functionality, Comparisons, Differences

author:

Mr. Lukas Wandke

course of studies:

Applied media management

seminar group:

AM09wk1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

submission:

Köln, 23.07.2012

Bibliografische Angaben

Wandke, Lukas:

reale und virtuelle Kommunikation – Funktionen, Gemeinsamkeiten und Differenzen

actual and virtual Communications – Functionality, Comparisons and Differences

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung.....	1
2 Was ist Kommunikation?.....	3
2.1 Menschliche Kommunikation als soziales Handeln	3
2.2 Menschliche Kommunikation als kommunikatives Handeln	4
2.3 Kommunikation als soziale Interaktion	5
3 Man kann nicht nicht kommunizieren.....	7
3.1 Die non- und paraverbale Kommunikation	7
3.2 Kommunikation durch Symbole und Zeichen	9
4 Der Pragmatismus als Theorie menschlichen Denkens und Handelns	11
4.1 Der Begriff Identität nach <i>Georg H. Mead</i>	12
4.1.1 Das <i>I</i> und das <i>ME</i>	13
4.2 Der symbolische Interaktionismus nach <i>Herbert Blumer</i>	14
4.3 Kommunikation als Sprachspiel nach <i>Robert Brandom</i>	16
4.4 Das soziale Kapital nach <i>Pierre Bourdieu</i>	18
4.4.1 Der Soziale Raum nach <i>Pierre Bourdieu</i>	19
5 Die verschiedenen Formen der Kommunikation	20
5.1 Die one-to-one Kommunikation	20
5.2 Die one-to-many Kommunikation	21
5.3 Die computervermittelte Kommunikation	21
6 Die Welt der virtuellen Kommunikation	23
6.1 Was ist virtuelle Kommunikation?.....	23
6.1.1 Die verschiedenen Formen der virtuellen Kommunikation.....	24
6.1.2 Anwendungsformen in der virtuellen Kommunikation	25
6.2 Was ist <i>Social Media</i> ?	25
6.3 Das soziale Netzwerk <i>Facebook</i>	26

6.3.1	<i>Facebook.de</i> – Aufbau und Funktionen.....	27
7	Die virtuelle Kommunikation am Fallbeispiel <i>Facebook</i>	30
7.1	Personeneigenschaften und Nutzungsmotive	30
7.2	Die Entwicklung einer virtuellen Identität	32
7.3	Die Wahrnehmung und Wirkung der Benutzerprofile.....	35
7.4	Facebook als soziales Kapital	36
8	Reale und virtuelle Kommunikation.....	39
8.1	Der Identitäts-Begriff	39
8.2	Die Verwendung von Symbolen	40
8.3	Das Sprachspiel.....	42
8.4	Das soziale Kapital.....	44
8.5	Reale vs. virtuelle Kommunikation	45
9	Fazit.....	48
	Literaturverzeichnis	X
	Anlagen.....	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XXVIII

Abkürzungsverzeichnis

bzw. = beziehungsweise

ca. = circa

d.h. = dass heißt

etc. = et cetera

FAQ = Frequently Asked Questions

ggf. = gegebenenfalls

Kap. = Kapitel

o.A. = ohne Autor

o.J. = ohne Jahr

PR = Public Relations

S. = Seite

SMS = Short Message Service

u. A. = unter Anderem

Vgl. = Vergleiche

vs. = versus

www = World Wide Web

z.B. = zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Intentionalität kommunikativen Handelns.....	5
Abbildung 2: Mehrabian's Rule.....	8
Abbildung 3: Facebook / Login	XIV
Abbildung 4: Facebook / Neuigkeiten	XIV
Abbildung 5: Facebook / Nachrichten.....	XV
Abbildung 6: Facebook / Veranstaltungen	XV
Abbildung 7: Facebook / persönliche Angaben.....	XVI
Abbildung 8: Facebook / Bilder.....	XVI
Abbildung 9: Facebook / persönliches Profil.....	XVII
Abbildung 10: 10 Minuten auf Facebook	XVII
Abbildung 11: Informationen von Sich im Internet	XVIII
Abbildung 12: nicht wahrheitsgemäße Angaben bei Facebook	XIX
Abbildung 13: Facebook / Geburt.....	XIX
Abbildung 14: Facebook / Smileys	XX

Vorwort

Fünf Gesetze, die das Internet hervorgebracht hat:

Gabriels Gesetz:

Normale Person + Anonymität + Publikum = Vollidiot

Skitts Gesetz:

Jeder Beitrag, der einen Fehler in einem anderen Beitrag korrigieren möchte, enthält selbst mindestens einen Fehler.

Poes Gesetz:

Ohne einen Zwinkersmiley oder andere deutliche Hinweise ist es unmöglich, religiösen Fundamentalismus so zu parodieren, dass sich niemand findet, der die Parodie fälschlicherweise für real hält.

Robertsons Gesetz:

Je mehr Ausrufezeichen und Großschreibung ein Beitrag oder eine E-Mail enthält, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es sich um eine Lüge handelt.

Parkers Gesetz:

Wer sich selbst als Sieger eines Internet-Streits ausruft, hat höchstwahrscheinlich dramatisch verloren.¹

Vielen Dank an den freien Autor *Christoph Koch* und Andere, die mich mit Hilfe ihres Verhaltens auf *Facebook* zu der Idee dieser Arbeit gebracht haben.

¹ Vgl. Koch, 2012: 60

1 Einleitung

„Gepriesen sei unser Herr Jesus Christus. Mit meinen Gebeten und Segen, *Benedictus XVI.*“ Diese Botschaft kommunizierte *Papst Benedikt XVI.* auf einem Internetdienst für Kurznachrichten. Laut Vatikan hat der Papst diese Nachricht sogar persönlich über sein *iPad* publiziert.² Das Oberhaupt der katholischen Kirche bezieht zum Internet eine dogmatische und missionarische Position: „Auch in diesem Bereich sind wir aufgefordert, unseren Glauben zu verkünden.“³ *Papst Benedikt XVI.* möchte die Welt des Internets respektvoll und verantwortungsbewusst genutzt wissen. Aus diesem Grund ermuntert er Gläubige, moderne Kommunikationsmöglichkeiten wie soziale Netzwerke zu nutzen.

„Die neuen Technologien gestatten Menschen, sich jenseits der Grenzen von Raum und Kultur zu begegnen und so eine ganz neue Welt potenzieller Freundschaften zu schaffen.“⁴

Die ständig zunehmende Präsenz vor allem junger Menschen auf den sozialen Plattformen kann aus der Sicht des Papstes eine „Suche nach persönlichen Begegnungen mit anderen sein.“⁵ Der Heilige Vater mahnt aber zur Vorsicht. Das Internet beinhaltet seiner Meinung nach das Risiko, sich in „eine virtuelle Welt und in Selbstgefälligkeit zu flüchten.“⁶ Soziale Netzwerke sollen das weltweite Verknüpfen mit andern Menschen vereinfachen, jedoch nicht dazu führen, in eine Parallelwelt einzutauchen oder sich exzessiv der virtuellen Welt auszusetzen.⁷ Ebenso verweist er auf die klare Definition und Wertschätzung realer Freundschaften. Seiner Meinung nach darf das Internet nicht dazu führen, dass virtuelle „Freunde“ reale Freunde ersetzen.

Der etwas ungewöhnliche Internetauftritt der katholischen Kirche aus dem Jahr 2011 unterstreicht die hohe Bedeutung des *World Wide Web* in der heutigen Gesellschaft. Gerade soziale Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter*, *Xing* und andere gehören längst zum festen Bestandteil der täglichen Kommunikation. Online-Kommunikation hat sich mittlerweile in einem Maße verselbstständigt, dass für viele Menschen das Leben und Arbeiten ohne das Internet kaum noch denkbar ist. 2011 stellte die *ARD/ZDF*-Onlinestudie fest, dass im Frühjahr des Jahres ca. 52 Millionen Deutsche online waren.

² dapd, 2011: www.fokus.de

³ Vgl. Hilker, 2012: 11

⁴ dpa, 2011: www.heise.de

⁵ dpa, 2011: www.heise.de

⁶ Hilker, 2012: 11

⁷ Vgl. dpa, 2011: www.heise.de

Nahezu drei Viertel (73%) aller Deutschen nutzen das Internet täglich.⁸ Auch das mediale Interesse am Internet ist ungebrochen. Immer mehr Menschen entdecken die Vorteile und den Zeitgewinn, welcher daraus resultiert. Neue Berufsfelder setzen Kenntnisse in der Online-Kommunikation voraus, worauf Schulen, Ausbildungsbetriebe oder Universitäten mit neuen Angeboten reagieren.⁹ Die Mehrheit der Gesellschaft begibt sich mehr oder weniger freiwillig, in die Welt des Internets. Folgen oder mögliche Veränderungen des Kommunikationsprozesses werden hierbei jedoch nur selten berücksichtigt. Dies wirft die Frage auf, inwiefern die ursprüngliche Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Individuen beeinflusst wird. Anders ausgedrückt: *„Wie unterscheidet sich die virtuelle von der realen Kommunikation?“* Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diese Forschungsfrage in den folgenden neun Kapiteln zu verdeutlichen und zu beantworten. Untersucht wird die virtuelle Kommunikation am Beispiel des sozialen Netzwerkes *Facebook* im Hinblick auf die Thesen des Neopragmatismus.

Der Eingangsteil der Arbeit widmet sich zunächst dem Begriff der realen Kommunikation und der Begriffserklärung. Danach werden die Theorien von vier Vertretern des Pragmatismus erläutert. Folgende Fragen werden dabei im Mittelpunkt stehen: Wie unterscheiden sich reale und virtuelle Identitäten? Wie und mit Hilfe welcher Symbole kommunizieren Menschen in einer direkten Gesprächssituation und welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede sind zu der virtuellen Kommunikation vorhanden? Anhand welcher Kriterien entscheidet eine Person über Sympathie oder Antipathie und in wie weit ist dieses Verfahren auf die virtuelle Welt übertragbar? Welche Vorteile und/oder Defizite hat die virtuelle Kommunikation im Vergleich zu der realen? Im siebten Kapitel dieser Arbeit wird eine empirische Studie vorgestellt. Deren Ergebnisse werden dann mit den Theorien des Pragmatismus verglichen, um dann im achten Kapitel Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der realen und virtuellen Kommunikation zu präsentieren mit der Absicht, die eben aufgezählten Fragen zu beantworten. Eine Gegenüberstellung, wann und in welcher Situation ein Kommunikator entweder den realen oder den virtuellen Kommunikationskanal nutzt, wird ebenfalls im achten Punkt vorgestellt. Im Fazit dieser wissenschaftlichen Arbeit wird dann schließlich die Forschungsfrage mit Hilfe der gesammelten Ergebnisse beantwortet.

⁸ Vgl. Fraas, Meier, Pentzold, 2012: Vorwort

⁹ Vgl. Fraas, Meier, Pentzold, 2012: Vorwort

2 Was ist Kommunikation?

Kommunikation, lat. „communicatio“ (Verb: communicare) bedeutet u.a. Teilen, Mit-Teilen, Zusammenhang oder auch Verständigung.¹⁰ Dies sind jedoch nur drei Bedeutungen des Begriffs Kommunikation. Das Wort ist mittlerweile zu einem selbstverständlichen Bestandteil unseres alltäglichen Sprachgebrauchs geworden. Jeder Mensch sendet und empfängt täglich die verschiedensten Botschaften. Genau diese Selbstverständlichkeit des Wortes verdeckt zum größten Teil die eigentliche Komplexität des gesamten Prozesses, der dabei inszeniert wird.¹¹ Allein der deutsche Kommunikationswissenschaftler *Klaus Merten*, der diese Vielfältigkeit des Kommunikationsprozesses analysiert hat, hat nicht weniger als 160 verschiedene Begriffsbestimmungen von Kommunikation entwickelt.¹² In dem folgenden Kapitel werden einige Begriffe und Prozesse der Kommunikation näher erläutern, welche die Grundlage dieser Arbeit sein werden.

2.1 Menschliche Kommunikation als soziales Handeln

Ein Mensch ist in der Lage, willentlich Kommunikationsversuche aufzunehmen oder abzuberechnen. Dieses bewusste und zielgerichtete Verhalten verfolgt ein bestimmtes Ziel, also ist intentional.¹³ Dem Verhalten kann somit eine bestimmte Bedeutung zugesprochen werden. Bedeutungsübermittlungen werden immer dann übermittelt, wenn das Verhalten eines Menschen von einem Anderen wahrgenommen wird. So bedeutet für den Fußgänger das Heranfahren eines Fahrradfahrers auf dem Fußweg, dass er ggf. ausweichen muss.¹⁴ Der Fußgänger erkennt und interpretiert das Verhalten des Anderen und reagiert bzw. er handelt. Der Soziologe *Max Weber* versteht unter dem Begriff des Handelns ein menschliches Verhalten, welches der jeweils Handelnde mit einem subjektiven Sinn verbindet. Dies bedeutet, dass menschliches Handeln nicht Selbstzweck, sondern ein Mittel zum Zweck ist.¹⁵ Ist dieses Handeln in direkten Zusammenhang mit anderen Menschen zu bringen, dann spricht man in diesem Falle von *sozialem* Handeln.¹⁶

¹⁰ Vgl. Bentele, Brusius, Jarren, 2006: 126

¹¹ Vgl. Burkart, 2002: 15

¹² Vgl. Bentele, Brusius, Jarren, 2006: 126

¹³ Vgl. Burkart, 2002: 22

¹⁴ Vgl. Batinic, Appel, 2008: 197

¹⁵ Vgl. Batinic, Appel, 2008: 197

¹⁶ Vgl. Burkart, 2002: 23

2.2 Menschliche Kommunikation als kommunikatives Handeln

Die Kommunikation zwischen mindestens zweier menschlichen Individuen soll nach dem eben aufgeführten als *soziales Handeln* verstanden werden. Zu unterscheiden ist jedoch der Aspekt zwischen dem *handelnden* und dem *kommunizierenden* Menschen. Ein kommunizierender Mensch richtet sein Handeln explizit nach dem anderen Menschen aus. Bei dem soeben erwähnten Beispiel hatte es noch ausgereicht, dass man vom jeweiligen Gegenüber eine Reaktion/Handlung erwartet, also dass dieser „mitdenkt“. Im Gegensatz dazu charakterisiert sich das kommunikative Handeln dadurch, dass der Kommunikator, oder auch Sprecher, eine klare Intention verfolgt.¹⁷ Er tendiert in diesem Beispiel zu einem Selbstzweck. Die verschiedenen Aspekte der Intentionalität der eigentlichen Ziele des kommunikativen Handelns kann man wie folgt differenzieren:

1. Jeder kommunikativ Handelnde besitzt eine *allgemeine Intention*. Er möchte einer (oder mehreren) Person(en) etwas Bestimmtes mitteilen. Ziel ist es, eine Verständigung zwischen sich und dem jeweiligen Kommunikationspartner herzustellen.

Er versucht die Bedeutung mit dem Kommunikationspartner zu teilen.¹⁸ erinnert man sich an die etymologische Definition des Wortes *communicare* aus Kapitel 2 zurück (u. A. teilen), so erschließt sich nun der Sinn dieses Wortes leichter.

2. Jeder kommunikativ Handelnde besitzt des Weiteren auch eine *spezielle Intention*. In dieser Form setzt er seine Handlung aus einem speziellen Interesse heraus. Ein konkretes Interesse liegt vor, welches die kommunikative Handlung überhaupt entstehen lässt. Hier versucht der Kommunikator, seinem Interesse zur Realisierung zu verhelfen. Das Ziel tritt in diesem Fall ein, wenn die Intention vom Adressaten umgesetzt wird.¹⁹

¹⁷ Vgl. Burkart, 2002: 25

¹⁸ Vgl. Burkart, 2002: 26

¹⁹ Vgl. Burkart, 2002: 27

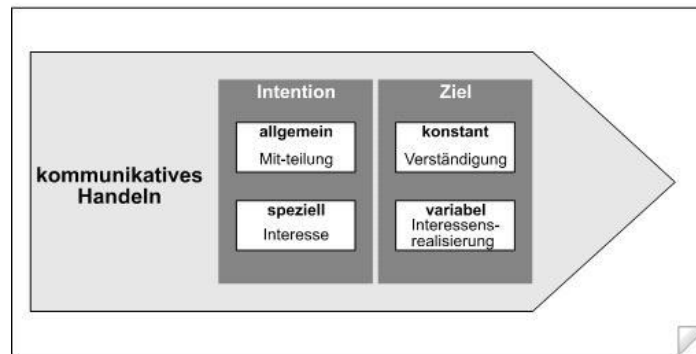


Abbildung 1: - Die Intentionalität kommunikativen Handelns

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die allgemeine Intention kommunikativen Handelns für den jeweiligen Kommunikationspartner verständlicher Weise zu erfolgen hat. Die spezielle Intention gibt dagegen Auskunft darüber, warum eine kommunikative Handlung überhaupt gefordert wurde. In der Kommunikation gibt es demnach verschiedene *Anlässe* und *Interessen*, die sich jeweils inhaltlich und situativ unterscheiden können.²⁰

2.3 Kommunikation als soziale Interaktion

In den Kapiteln 2.1 und 2.2 wurde Kommunikation als ein Prozess der *Bedeutungsvermittlung* zwischen mindestens zweier Individuen beschrieben. Damit dieser Prozess erfolgreich vollzogen werden kann ist es notwendig, dass die miteinander Kommunizierenden in *Interaktion* zueinander treten. Der Terminus *Interaktion* weist auf einen wechselseitigen Prozess einer oder mehrerer Größen hin. Dies bedeutet, dass der Prozess der wechselseitigen Kommunikation mit einer aktiven Kontaktaufnahme beginnt, welche dann eine Reaktion zur Folge hat.²¹ Oder mit den Worten des deutschen Ausdruckspsychologen *Philipp Lersch*:

„Jeder (Mensch) erfährt Einwirkung vom anderen oder von den anderen, und zugleich gehen von ihm selbst Wirkungen auf den anderen oder die anderen aus. Mit dem Begriff der Interaktion bezeichnen wir also das Insgesamt dessen, was zwischen zwei oder mehreren Menschen in Aktion und Reaktion geschieht.“²²

²⁰ Vgl. Burkart, 2002: 27

²¹ Vgl. Burkart, 2002: 30

²² Lersch, 1995: 53

In der Kommunikationswissenschaft wird dieses Element der Wechselseitigkeit auch *Reziprozität* genannt.²³

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass man erst dann von funktionierender Kommunikation sprechen kann, wenn die Kriterien der *Sozialität*, *Intentionalität* und *Reziprozität* erfüllt werden.

²³ Vgl. Bentele, Brusius, Jarren, 2006: 248

3 Man kann nicht nicht kommunizieren

Die Definition des Begriffes *Kommunikation* von *Klaus Beck* fasst das vorherige Kapitel „Was ist Kommunikation?“ nochmal zusammen:

“Menschliche Kommunikation kann folglich definiert werden als Prozess wechselseitig, aufeinander bezogener, reflexiver und intentionaler Symbolverwendung (symbolische Interaktion) mit dem Ziel gegenseitiger Verständigung über Bedeutungen (Bedeutungsvermittlung).“²⁴

Hier wird der optimale Prozess in der Kommunikation zwischen mindestens zweier Menschen beschrieben. Dieser Ablauf funktioniert jedoch nicht immer ohne Störungen. Was, wenn der Kommunikator z.B. ein dem Zuhörer unbekanntes Symbol übermittelt? In diesem Falle würde eine fehlerhafte Kommunikation stattfinden, da das verwendete Symbol nicht oder falsch interpretiert wird. „*Man kann nicht nicht kommunizieren*“²⁵, dieser Satz des Philosophen und Kommunikationswissenschaftler *Paul Watzlawik* lässt schon erkennen, dass es neben dem Medium der Sprache noch weitere Formen der Bedeutungsübermittlungen gibt. Das kommende Kapitel befasst sich mit dem Thema, wie und mit welchen Mitteln ein Mensch kommuniziert.

3.1 Die non- und paraverbale Kommunikation

Wenn eine Gruppe von Menschen gemeinsam in einem Raum sitzt, dann kommunizieren sie miteinander – und das sogar häufig, obwohl keine Sprechakte vollzogen werden. Die Körpersprache ist ein wichtiger Bestandteil unserer täglichen Kommunikation. *Nonverbale Kommunikation* ist eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation. Durch verschiedene Kommunikationselemente werden Botschaften und Gefühle übermittelt, welche das gesprochene Wort im Ausdruck unterstützen. Hier muss man allerdings zwischen *vokalen* und *nonvokalen* Elementen unterscheiden. Unter vokal (auch *paraverbale Kommunikation*) ist u. A. die Lautstärke des Gesagten, die Frequenz und die Geschwindigkeit zu verstehen. Unter nonvokalen Elementen z.B. Mimik und Gestik.²⁶

²⁴ Bentele, Brusius, Jarren, 2006: 133

²⁵ Watzlawik (1921-2007)

²⁶ Vgl. Bentele, Brusius, Jarren, 2006: 199

Der amerikanische Psychologe und Professor *Albert Mehrabian* hat dies sogar wissenschaftlich belegt. In einer Studie hat der Forscher die *7-38-55 Regel* (Abb.2) entwickelt. Diese sagt aus, dass 55% der Wirkung des Gesagten durch unsere Körpersprache (nonverbal) bestimmt wird. 38% des Effekts durch die Stimme (paraverbal) und lediglich 7% durch den eigentlichen Inhalt.²⁷

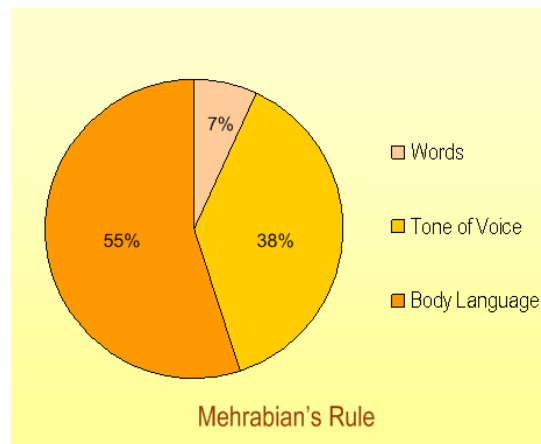


Abbildung 2: Mehrabian's Rule

Ein weiteres Kommunikations-Modell, das sogenannte *Eisberg-Modell*, geht auf den bereits erwähnten *Watzlawik* zurück. Selbiges besagt, dass eine gesprochene Nachricht immer zwei verschiedene Ebenen beinhaltet. Die erste Ebene basiert auf dem Sachlichen, die zweite Ebene auf der Beziehungs- bzw. Gefühlsebene. Das Sachliche bezieht sich rein auf die sprachlich übermittelte Information, während die Beziehungsebene durch Faktoren wie Stimme, Blickkontakt, Tonfall etc. definiert wird. *Watzlawik* gewichtet die Sachebene mit ca. 10%, die Gefühlsebene mit ca. 90%. Dies bedeutet also zusammengefasst, dass selbst bei der Vermittlung einer sachlichen Information der Gesprächspartner gleichzeitig unbewusst 90% andere Faktoren wahrnimmt. Diese beiden Thesen zeigen den hohen Stellenwert der nonverbalen Kommunikation. Aufgrund dieses Stellenwertes ist es nicht verwunderlich, dass z.B. Politiker sowohl Ausdruck als auch Körpersprache bewusst trainieren, um rhetorisch eine maximale Wirkung zu erzielen.

²⁷ Vgl. Mitchel, o.J.: www.speakingaboutpresenting.com

3.2 Kommunikation durch Symbole und Zeichen

Die nonverbale Kommunikation muss von den Kommunizierenden nicht nur bewusst eingesetzt, sondern ihre Bedeutung auch richtig interpretiert werden. Die Bedeutung und deren Botschaft müssen dem jeweiligen Hörer verständlich sein. Der Kommunikator sendet dem Rezipienten *Symbole* und *Zeichen*. Der Rezipient weiß um die Bedeutung dieser (in einer funktionierenden Kommunikation) und antwortet. Kommunikation kann demnach auch als Verständigung durch Symbole und Zeichen definiert werden.²⁸ Zeichen ist ein zentraler Begriff in der *Semiotik*. Einem Zeichen ist immer auch eine Bedeutung zuzuordnen. Es verweist oder deutet auf etwas hin. Der Gegenstand oder Zustand, auf welches das Zeichen hinweist, dient lediglich als Quelle seiner Bedeutung. Zeichen sind arbiträr²⁹, sie müssen nur wahrnehmbar sein. Der Begriff wird in *natürliche* und *künstliche* Zeichen klassifiziert. Die natürlichen Zeichen dienen eigentlich nicht zum Zweck der Kommunikation, sondern existieren unabhängig davon als ein natürlicher Prozess. So ist z.B. Rauch ein natürliches Zeichen, welches Feuer signalisiert. Im Gegensatz hierzu gelten künstliche Zeichen als jene Erscheinungen, die nur zum Zweck der Kommunikation entstanden sind. Ihre Bedeutung beruht auf sozialer Übereinkunft. So werden die Armbewegungen des Polizisten auf einer Kreuzung zu bestimmten Zeichen mit einer klaren Bedeutung für eine Gruppe – den Verkehrsteilnehmern.³⁰ Das Symbol ist ein abgeleiteter Begriff für ein Zeichen. Hier ist die Beziehung zwischen der eigentlichen Zeichengestalt und dem Bezugsobjekt willkürlich und konventionell. Sie beruht auf einer sozialen Übereinkunft und Akzeptanz innerhalb einer Gemeinschaft.³¹ Symbole repräsentieren den Gegenstand, auf den sie verweisen.³² So ist der Schal eines Fußballvereins nicht einfach nur ein Stück Baumwolle, sondern steht stellvertretend für eine Gemeinschaft von Menschen. Es können bestimmte Zugehörigkeiten und Emotionen geweckt werden. Die Bedeutungsvermittlung funktioniert also, wenn der Mensch in der Lage ist, auf Zeichen und deren übertragende Bedeutung nicht nur zu reagieren, sondern den Inhalt zu interpretieren und zu verstehen. Besitzen wir die Fähigkeit, einem Zeichen bestimmte Gedanken, Gefühle, oder Vorstellungen zuordnen zu können, dann haben wir erfolgreich kommuniziert und verstehen den oder die Kommunikator/en.³³ An dieser Stelle ist es wichtig zu erwähnen, dass die

²⁸ o.A., 2009: www.medialine.de

²⁹ Ferdinand de Saussure: Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft
Bedeutung u.A. „beliebig“

³⁰ Vgl. Burkart, 2002: 48

³¹ Vgl. Bentele, Brusius, Jarren, 2006: 276

³² Vgl. Burkart, 2002: 49

³³ Vgl. Burkart, 2002: 51

Bedeutung eines Symbols vom jeweiligen raum-zeitlichen Kontext abhängig ist. Das „Objekt“ an sich, welches durch die Symbole repräsentiert wird, kann für jeden einen unterschiedlichen Stellenwert haben. Dies hat zur Folge, dass ein Stein eine völlig unterschiedliche Bedeutung für den Bildhauer besitzt als für einen gewaltbereiten Demonstranten.

4 Der Pragmatismus als Theorie menschlichen Denkens und Handelns

Die Begründer des Pragmatismus sind amerikanische Philosophen des 19. Jahrhunderts. Für *Charles S. Peirce* (1839-1914), *William James* (1842-1910) und *John Dewey* (1859-1952) bedeutet *Pragmatismus*, wie der Mensch zur „Festlegung einer Überzeugung“ gelangt (*Peirce*), wie „die Psychologie menschlichen Meinens“ beschaffen ist (*James*) und „wie wir denken“ (*Dewey*).³⁴ Diese Fragen der drei Philosophen bilden den Kern des pragmatischen Denkens. Ausgangspunkt der pragmatischen Denkweise ist die Umkehrung der cartesianischen Doktrin des *cogito ergo sum*³⁵. Für *Peirce* heißt es: Wir denken, weil wir handeln müssen, nicht umgekehrt.³⁶ Die Pragmatisten argumentieren, dass das Bewusstsein bzw. das Denken ohne eine Handlung gar nicht gedacht werden kann. Der Mensch denkt nur dann, wenn er mit problematischen Handlungssituationen konfrontiert wird.³⁷ Stößt der Mensch auf ein Problem, dann ist er als Handelnder irritiert. Dadurch ergeben sich ihm zwangsläufig neue Aspekte, die es zu lösen gilt oder kurz gefasst: der Mensch denkt. Der „natürliche Fluss“ des Handelns ist durch ein Problem unterbrochen. Ist der richtige Lösungsansatz gefunden, wird dieser gespeichert und in einer zukünftigen Problemsituation erneut angewendet. In dieser Theorie ist der Handelnde demnach ein *aktives* Wesen, welches suchend und problemlösend agiert und nicht als *passives* Wesen, welches nur beim Auftreten bestimmter Reize zum Handeln veranlasst wird.³⁸ Denken und Handeln stehen immer in einem direkten Zusammenhang.

Eine ebenso wichtige Erkenntnis des Pragmatismus war die von *George H. Mead*. *Mead* prägte Begriffe wie den der sozialen Identität des *ME* (Mich) und des *I* (Ich).³⁹ Sein Schüler *Herbert Blumer* nutzte Vorlesungen *Mead*'s und fasste diese mit Hilfe anderer Studenten zu dem Buch *Geist, Identität und Gesellschaft* zusammen. Er führte die Gedanken *Mead*'s fort und wurde durch seine Theorie des *symbolischen Interaktionismus* bekannt.⁴⁰ Symbole wurden nunmehr einer bestimmten Bedeutung zu geordnet. Diese daraus resultierende pragmatische Theorie der *Bedeutung* kann als

³⁴ Vgl. Hellmann, 2009: 146

³⁵ Rene Descartes

³⁶ Vgl. Hellmann, 2009: 147

³⁷ Vgl. Joas, 2004: 188

³⁸ Vgl. Joas, 2004: 189

³⁹ Vgl. Joas, 2004: 190

⁴⁰ Vgl. Joas, 2004: 193

gegenwärtiger Kern des Pragmatismus angesehen werden. Hier ist der Pittsburgher Philosoph *Robert Brandom* zu erwähnen. *Brandom* untersuchte die Bedeutung sprachlicher Zeichen und entwickelte eine umfassende Theorie des intersubjektiven Austauschs von Gründen. Die Interaktion zweier Menschen wird hier mit Hilfe einer wechselseitigen Einschätzung geregelt.⁴¹ Eine weitere bedeutsame Person des Pragmatismus war der französische Soziologe *Pierre Bourdieu*. Dieser hat u. A. den Begriff des *sozialen Kapitals* geprägt und untersucht die Beziehungen zwischen Menschen in verschiedenen Gruppen zueinander.⁴² In den nun folgenden Kapiteln werden die Theorien von *Mead*, *Blumer*, *Brandom* und *Bourdieu* näher vorgestellt.

4.1 Der Begriff Identität nach *Georg H. Mead*

Der entscheidenden Punkt des Denkansatzes von *Georg H. Mead* besteht darin, dass er seine Analyse nicht auf die Situation des Handelnden gegenüber der Umwelt konzentriert, sondern auf das interpersonale Handeln. Die Situationen, bei denen die Handlung beim Gegenüber einen Reiz auslöst.⁴³

„Wir lösen ständig, insbesondere durch vokale Gesten in uns selbst jene Reaktion aus, die wir auch in anderen Personen auslösen, und nehmen damit die Handlung anderer Personen in unser eigenes Verhalten herein.“⁴⁴

Das *Ich* wird also in der Reaktion der anderen Person widerspiegelt. *Mead* entwickelt durch diese Theorie den Ursprung der *Identitätsbildung*. Mit Hilfe der im Kapitel 4 erklärten Grundlage der pragmatischen Denkweise postuliert⁴⁵ *Mead* die Entstehung des *Selbstbewusstseins* durch Kommunikation. Menschen werden als Individuen geboren. Zu diesem Zeitpunkt besitzen sie noch keine Identität.

„...[Diese] bildet sich innerhalb des gesellschaftlichen Erfahrungs- und Tätigkeitsprozesses, das heißt im jeweiligen Individuum als Ergebnis seiner Beziehungen zu diesem Prozess als Ganzem und zu anderen Individuen innerhalb dieses Prozesses.“⁴⁶

⁴¹ Vgl. o.A., o.J: www.zeit.de

⁴² Vgl. Bourdieu, 1992: 63

⁴³ Vgl. Joas, 2004: 189

⁴⁴ Mead, 1973: 108

⁴⁵ Bedeutung: etwas fordern oder zur Bedingung machen

⁴⁶ Mead, 1973: 177

Mead legt dar, dass sich das *Selbst* über mehrere Stufen entwickelt. Ein Kind sieht z.B. in jungen Jahren seinen Zeh am anderen Ende der Decke als ein fremdes Objekt an. Das Kind betrachtet sich in dieser Zeit noch aus der Perspektive eines Anderen.⁴⁷ Kinder bilden eine eigene Identität, indem sie erkennen, dass Mutter, Vater, Bruder usw. es wahrnehmen. Das Kind bildet dadurch mehrere (Mutter, Vater, Bruder usw.) Fremdbilder (*ME's*). Gelingt es dem Kind, diese Fremdbilder in ein durchgängiges Selbstbild zu synthetisieren, wird es Gegenstand seiner Selbstbetrachtung.⁴⁸ Des Weiteren hat das Kind in der Zeit gelernt, zwischen sozialen Rollen, z.B. der Mutter und dem Zahnarzt, oder wie *Mead* sie nennt, die *generalisierten Andern*⁴⁹ zu unterscheiden. Hat der Handelnde seine (Ich-) Identität gebildet, so ist er in der Lage, sich selbst aus der Perspektive Dritter zu sehen. Von hoher Bedeutung ist hierbei, dass das *Ich* nicht als feste Größe angesehen werden kann. Durch die Interaktion mit den verschiedenen *sozialen Rollen* kann das Selbstbild ständig neu- oder redefiniert werden. Die Selbstfindung ist also prozessual.⁵⁰

4.1.1 Das *I* und das *ME*

Die Entwicklung der eigenen Identität wird von *Mead* auf die Kommunikation zurückgeführt. Durch ein reflexives Verhältnis zu der ausgeführten Handlung und zu sich selbst ist der Mensch in der Lage, jederzeit auch die Rolle des Anderen zu übernehmen. Vor allem aber die Rolle der Anderen in Bezug auf die eigene Person.⁵¹ Der Mensch ist fähig sich selbst aus der Perspektive anderer Personen, Gruppen oder Gemeinschaften zu betrachten.

Mead unterteilt jedoch das *Selbst* in zwei verschiedene Komponente – dem *I* (Ich) und dem *ME* (ICH)⁵². Er untersucht die Fragestellung, wo das *I* im Verhalten zum Gegensatz des *ME's* auftritt. Bei dieser Frage orientiert er sich in behavioristischer Weise an der ursprünglichen Bedeutungsstruktur von Reiz und Reaktion. Dem *I* entspricht der Reiz, dem *ME* entspricht die Reaktion. Um diese Thematik zu verdeutlichen, vergleicht *Mead* das *I* und *ME* mit dem Erinnerungsvermögen. Spricht der Mensch zu sich selbst, erinnert er sich an seine Worte und die damit verbundenen Emotionen. In diesem Mo-

⁴⁷ Vgl. Joas, 2004: 191

⁴⁸ Vgl. Joas, 2004: 191

⁴⁹ Vgl. Mead, 1973: 196

⁵⁰ Vgl. Joas, 2004: 192

⁵¹ Vgl. Schützeichel, 2004: 99

⁵² Vgl. Mead, 1973: 217

ment ist es dem Menschen nicht möglich, sich selbst zu erfassen. Er wird zu einem *ME*, weil die Person sich an das eben gesagte erinnert. So ist auf das *I* zurückzuführen, dass wir uns niemals selbst ganz bewusst werden können, uns sogar ggf. durch eigene Aktionen überraschen. Nur während einer Handlung sind wir uns dessen bewusst. In der Erinnerung ist das *I* immer in den Erfahrungen präsent.⁵³ Das *I* ist laut Mead eine historische Figur.

„Was man eine Sekunde vorher war, das ist das [I] des [ME's]. (...) Das [I] ist die Reaktion des Organismus auf die Haltungen anderer; das ME ist die organisierte Gruppe von Haltungen anderer, die man selbst einnimmt.“⁵⁴

Die Ansicht von Außenstehenden, mit dem Fremdbild vergleichbar, bildet das *ME*. Die Reaktion auf sich Selbst, in diesem Fall das Selbstbild, bildet das *I*.

4.2 Der symbolische Interaktionismus nach **Herbert Blumer**

Der Mensch gebraucht Sprache, Objekte, Mimik, Gestik oder zusammengefasst *Symbole* (Kap. 3.2), um anderen Menschen etwas zu präsentieren. Symbole sind *sozial* definiert. Zu beachten ist an dieser Stelle jedoch, dass diese nach der jeweiligen Kultur unterschiedlich ausfallen können. Ebenfalls differenziert man hier klar zwischen dem Tier und dem Mensch. Tiere verwenden Gesten, z.B. der Hund das Fletschen der Zähne.⁵⁵ Diese Gesten sind instinktgesteuert, demnach in der Regel immer gleich. Symbole aber, die der Mensch z.B. als Gestik einsetzt, funktionieren dagegen anders. Menschen können Symbole bewusst einsetzen, sie der Situation entsprechend anpassen und verändern.⁵⁶ Dieses bewusste Einsetzen ist aber nur dann möglich, wenn ein Individuum eine eigene Identität besitzt (Kap. 4.1). Dadurch unterscheidet eine Person die Bedeutungen und Handlungen zwischen verschiedenen sozialen Rollen. So wird jede bestimmte Bedeutung in der jeweiligen Handlung zu einem *signifikanten Symbol*.⁵⁷ Diese signifikanten Symbole können jedoch unterschiedliche Bedeutungen für

⁵³ Vgl. Mead, 1973: 217

⁵⁴ Mead, 1973: 218

⁵⁵ Vgl. Mead, 1973: 103

⁵⁶ Vgl. Joas, 2004: 190

⁵⁷ Vgl. Mead, 1973: 107

verschiedene Personen haben. Bedeutungen sind deshalb für *Herbert Blumer* „soziale Schöpfungen“. ⁵⁸

Blumer prägte 1938 den Begriff des *symbolischen Interaktionismus*. Diesen zusammengesetzten Begriff gilt es näher zu erklären. *Interaktion* steht in diesem Fall für die *Wechselseitigkeit des Handelns*. ⁵⁹ Damit greift *Blumer* die Theorie *Mead's* auf, der den Menschen nicht als indifferentes Wesen, sondern als handelnde Person ansieht. Der Mensch agiert immer schon in *intersubjektiven* Zusammenhängen, also ist in ein Geflecht mit mehreren Personen verstrickt. ⁶⁰ Das Adjektiv *symbolisch* ist so zu verstehen, dass Menschen über verschiedene Symbolsysteme wie z.B. Mimik, Gestik oder der Sprache kommunizieren. *Blumer* definiert den symbolischen Interaktionismus anhand drei verschiedener Prämissen:

„Die erste Prämisse besagt, daß Menschen ‚Dingen‘ gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie besitzen. (...) Die zweite Prämisse besagt, daß die Bedeutungen solcher Dinge aus der sozialen Interaktion, die man mit seinem Mitmenschen eingeht, abgeleitet ist oder aus ihr entsteht. Die dritte Prämisse besagt, daß diese Bedeutungen in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegneten Dingen benutzt, gehandhabt und abgeändert werden.“ ⁶¹

Diese Prämissen, die man als sozialpsychologische oder anthropologische Annahmen über menschliche Handlungsfähigkeit und Kommunikation bezeichnen kann, lassen sich wie folgt zusammenfassen. Die erste Prämisse besagt, dass für Menschen Dinge ihren eigenen, persönlichen Bedeutungscharakter besitzen. Der Mensch wird als einfacher Beobachter beschrieben. Sein Verhalten wird nicht determiniert durch die Wirkung von objektiven Faktoren. Der Handelnde interpretiert die Symbole und schreibt diesen ihre persönliche Bedeutung zu. So ist z.B. der Baum für den Biologen ein anderer Begriff als für den Romantiker. Die Symbole oder Gegenstände determinieren nicht das Handeln des Menschen, sondern erlangen umgekehrt von den Menschen ihre jeweilige Bedeutung. Sie stehen für den Einzelnen in einem bestimmten Handlungskontext. ⁶² Die zweite Prämisse drückt aus, dass die jeweiligen Bedeutungen, die die Symbole haben, nicht in den Symbolen selbst vorhanden sind. So ist aus dem physischen Gegenstand Baum die Bedeutung nicht direkt erkennbar. Der Bedeutungsinhalt bildet sich

⁵⁸ Vgl. *Blumer*, 1981: 91

⁵⁹ Vgl. *Joas*, 2004: 193

⁶⁰ Vgl. *Joas*, 2004: 193

⁶¹ *Blumer*, 1981: 81

⁶² Vgl. *Joas*, 2004: 196

erst aus der Interaktion zwischen dem Mensch. Die dritte Prämisse *Blumer's* beinhaltet die Veränderlichkeit der Bedeutung. Beschäftigt sich eine Person beispielsweise mit einem Thema genauer, verändert sich eventuell der Gehalt, der sie dem Gegenstand zumisst. Man „sieht es plötzlich mit anderen Augen“, eine einem jeden bekannte Redewendung. Nach *Blumer* ist die soziale Interaktion „ein Prozess“, der menschliches Verhalten formt. Der demnach nicht nur ein Mittel oder einen Rahmen für die Äußerung oder die Freisetzung menschlichen Verhalten darstellt.“⁶³ Die Handlungen Dritter sind infolgedessen immer auch ein fester Bestandteil des individuellen Handelns und nicht nur dessen Umfeld. Der symbolische Interaktionismus sieht ein anderes Bild *des Selbst*, als es noch bei *Mead* beschrieben wird. Laut *Blumer* ist der Mensch Gegenstand des eigenen Handelns. Ein Individuum kann sich auf sich selbst beziehen. Das jeweilige Handeln wird durch die Reaktion anderer Personen auf uns selbst zurückgespiegelt.

4.3 Kommunikation als Sprachspiel nach *Robert Brandom*

Sowohl in der Theorie von *Georg H. Mead* als auch in der von *Herbert Blumer* fällt immer wieder der Begriff des kommunikativen Handelns. Mit der Komplexität dieses Terminus hat sich der US-amerikanische Philosoph *Robert Brandom* in seinem Werk *Expressive Vernunft* näher auseinandergesetzt. *Brandom's* Theorie basiert auf der Denkweise von *Kant*.

„Für beide ist die praktische Vernunft des Menschen essenziell mit der Fähigkeit zur Selbstgesetzgebung verknüpft. Das Handeln nach Regeln ist daher für *Kant* und *Brandom* der Nachweis der Autonomie eines freien und vernünftigen Menschen.“⁶⁴

Für *Brandom* ist der Mensch ein freies und vernünftiges Individuum, welches an Regeln gebunden ist. Als selbst-gesetzgebendes Wesen hält sich der Mensch im sozialen Handeln freiwillig an gewisse Regeln. Dadurch nimmt jede Person, während jeglicher Kommunikation und sozialen Handlungen, einen *normativen Status* ein.⁶⁵ Dieser normative Status bezieht sich auf die Richtigkeit im sozialen Handeln und damit auf den Aufbau einer Beziehung durch die Kommunikation. Nach *Brandom* erreichen die mitei-

⁶³ Vgl. *Blumer*, 1981: 87

⁶⁴ *Rommerskirchen*, 2012: 28

⁶⁵ Vgl. *Rommerskirchen*, 2011: 43

inander Kommunizierenden den sogenannten *deontischen Status*, wenn beide Akteure sich jeweils zu einem *normativen Status* verpflichten. Die Akteure treten dadurch in eine soziale Beziehung zueinander. „Der Akt der Kommunikation wird zum gemeinsamen Fest mit einem verbindenden *deontischen Status*.“⁶⁶ Dieser kann jedoch nicht von nur einem Sprecher etabliert werden. Beide Kommunikatoren müssen auf den jeweiligen eingehen und können nicht erwarten, dass der andere gleichermaßen den Schritt vollzieht. Nach *Brandom* basiert die Kommunikation auf „einem Spiel des Gebens und Verlangens nach Gründen.“⁶⁷ Kann oder will ein Akteur dieses „Spiel“ nicht spielen, so wird auch kein *deontischer Status* etabliert. Dieser Status ist nur dann vorhanden, wenn beide Akteure für sich einen *normativen Status* eingenommen haben. Zusammenfassend ist der *deontische Status*

„Geschöpf(e) der praktischen Einstellung der Mitglieder einer Sprachgemeinschaft: sie werden durch Praktiken etabliert, die das Betrachten und Behandeln von Individuen als festgelegt leiten.“⁶⁸

Kommunikation ist für *Brandom* nur erfolgreich, wenn die Sprecher die normativen Regeln einhalten und dadurch den *deontischen Status* stets aufrechterhalten.⁶⁹

Das eben bereits erwähnte „Spiel des Gebens und Verlangens von Gründen“ vergleicht *Brandom* mit einem Baseballspiel. Auch hier gibt es vorgeschriebene Regeln, an die sich alle Mitspieler halten müssen. Am Ende eines Spiels lässt sich anhand des Punktestands überprüfen, wie das Spiel verlaufen ist. Der Punktestand spiegelt die Anzahl der Spielzüge und die Summe der erfolgreichen oder misslungenen Spielzüge wider.⁷⁰ Für *Brandom* ist jeder Diskurs in einem Sprechakt mit dem Zug in einem Spiel vergleichbar. Dieser Gedanke ist das zentrale Konzept seiner *deontischen Kontoführung*.⁷¹ Wie erfolgreich das Gesagte des Sprechers war hängt immer davon ab, ob der Sprecher den richtigen Zug gemacht hat. Anders ausgedrückt: Der Erfolg hängt davon ab, ob der vollzogene Sprechakt an der jeweiligen Stelle des Gesprächs angebracht und regelkonform war. Auch während einer Kommunikationshandlung wird mit Hilfe des Punktestands das Ergebnis dargestellt. Dieser ist Abhängig von der Angemessenheit des ausgewählten Sprechaktes, welcher daraufhin den Punktestand positiv oder

⁶⁶ Vgl. Rommerskirchen, 2011: 45

⁶⁷ Vgl. Brandom, 2000: 675

⁶⁸ Brandom, 2000: 220

⁶⁹ Vgl. Rommerskirchen, 2012: 29

⁷⁰ Vgl. Rommerskirchen, 2012: 30

⁷¹ Vgl. Rommerskirchen, 2012: 30

negativ beeinflusst.⁷² Dabei wird nicht immer der jeweilige Sprechakt bewertet, sondern auch der eigentliche kommunikative Wert für den *normativen Status* des Sprechers sowie für den *deontischen Status* beider Akteure. Anhand des Punktestands kann man nicht nur die Vergangenheit, sondern auch die Zukunft bzw. weitere Erwartungen beider ablesen.

Für *Brandom* ist die Kommunikation also nicht einfach ein Austausch von Informationen, sondern eine Kooperation und gemeinsames, soziales Handeln. Die *deontische Kontoführung* stellt die eigentliche Wirkung des Gesagten in den Vordergrund. Durch die Anerkennung der jeweiligen Sprechakte steigt die soziale Beziehung der beiden Sprecher zueinander. Normative Sprachspiele mit deren Punktekonten sind infolgedessen ein wichtiger Bestandteil in Beziehungen zu anderen Personen. Durch diese kann man Vertrauen bzw. Wertschätzung dem Anderen gegenüber ausdrücken und eine Gemeinschaft bilden.

4.4 Das soziale Kapital nach *Pierre Bourdieu*

Die wichtigsten Grundlagen der Kommunikationstheorien wurden in diesem Kapitel bereits vorgestellt. *Pierre Bourdieu* befasst sich weniger mit der eigentlichen Kommunikation. Seine Arbeit untersucht indessen das Leben und die Bedeutung für Menschen in verschiedenen Gruppen – *das Sozialkapital*. Unter diesem Begriff versteht *Bourdieu*,

„die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind [...]“⁷³

Ein gewisses Kapital, welches die einzelnen Gruppenmitglieder besitzen, dient der gesamten Gruppe als Sicherheit und verleiht ihnen im weitesten Sinne *Kreditwürdigkeit*.⁷⁴ Soziale Beziehungen können in der Praxis nur dann funktionieren, wenn sie auf materiellen und/oder symbolischen Tauschbeziehungen basieren. Diese Tragen zu deren Aufrechterhaltung bei. Des Weiteren können sie aber auch gesellschaftlich institutionalisiert und garantiert werden. Die Übernahme eines gemeinsamen Namens, der die Zugehörigkeit zu einer Gruppe kennzeichnet oder auch durch verschiedene Institutionalisierungsakte. Durch Austauschbeziehungen dieser Akte wird die Existenz einer

⁷² Vgl. Brandom, 2000: 274

⁷³ Bourdieu, 1992: 63

⁷⁴ Vgl. Baumgart, 1997: 217-231

Gruppe am Leben erhalten und verstärkt. Der jeweilige Umfang des Sozialkapitals, welches ein Gruppenmitglied besitzt, ist von der Höhe seines individuellen Bekanntheitsgrades abhängig. In der Regel versucht jedes Gruppenmitglied einen Vorteil aus der Zugehörigkeit zu erlangen. Dieses Nutzen reicht von nützlichen Beziehungen im Geschäftsleben bis hin zum symbolischen Profit aus der Mitgliedschaft einer angesehenen Gruppe.⁷⁵ Um die Beziehungen, bzw. das Sozialkapital aufrechtzuerhalten oder im besten Fall weiter auszubauen, ist eine ständige *Beziehungsarbeit* von Nöten. Hierzu zählen das Austauschen von Informationen, gegenseitige Anerkennung und eine sich wiederholende Bestätigung. Der Mensch muss also in soziales Kapital investieren und eine gewissen Bereitschaft zeigen, um ein Nutzen davon zu erlangen.⁷⁶

4.4.1 Der Soziale Raum nach *Pierre Bourdieu*

Für den Aufbau einer Sozialstruktur benutzt *Bourdieu* das Konstrukt des *sozialen Raums*. Dieser Raum bildet die Grundlage für das Zusammenleben von mehreren Menschen oder in der Gesamtheit die Gesellschaft.⁷⁷ Dieser Raum hebt sich von den klassischen Darstellungen einer Gruppe, z.B. die Form eine Pyramide insofern ab, dass sie nicht zwei-, sondern dreidimensional ist. Eine weitere wichtige Ausführung des sozialen Raums nach *Bourdieu* ist, dass eine Position durch ihr Verhältnis, d.h. durch Relation von Nähe oder Entfernung, bestimmt wird. Personen mit einer räumlichen Nähe zueinander haben häufiger Kontakt und weisen ähnliche Vorlieben sowie gemeinsame Sozialisationsverläufe auf.⁷⁸ Zusammengefasst – sie haben eine vertraute Beziehung zueinander. Aus diesem Grund ist für *Bourdieu* ein Zusammenschluss der Menschen mit einer geringen räumlichen Distanz zueinander am wahrscheinlichsten, allerdings nicht zwingend notwendig.

⁷⁵ Vgl. Baumgart, 1997: 217-231

⁷⁶ Vgl. Baumgart, 1997: 217-231

⁷⁷ Vgl. Schilcher, 2005: 10

⁷⁸ Vgl. Schilcher, 2005: 12

5 Die verschiedenen Formen der Kommunikation

Kapitel 3.1 ging auf die Kommunikation durch Mimik, Gestik, Sprache, also der non-verbalen und paraverbalen Kommunikation ein, zugleich wurden auch die Theorien von *Mehrabian* und *Watzlawik* vorgestellt. Beide Theorien verdeutlichen die Wichtigkeit des Anteils non- und paraverbalen Elemente für die Kommunikation. Das Kapitel „*die verschiedenen Formen der Kommunikation*“ stellt nun die wichtigsten Kommunikationsformen vor.

5.1 Die one-to-one Kommunikation

Die scheinbar einfachste und naheliegendste Form der Kommunikation ist das Gespräch zwischen zwei Menschen, die persönliche Kommunikation. Beide Kommunikatoren sind räumlich und zeitlich miteinander verbunden. In diesem Fall der Kommunikation spricht man von der *one-to-one* oder auch *face-to-face* (von Angesicht zu Angesicht) Kommunikation. Die Philosophin *Friederike Rothe* definiert genauer:

„Die Face-to-Face Kommunikation im strengerem Sinne ist gekennzeichnet dadurch, dass zwei Menschen zur gleichen Zeit am gleichen Ort miteinander kommunizieren, d.h. die leibliche Dimension ist zum gleichen Raumzeitpunkt gegeben. Beide Kommunizierenden können einander uneingeschränkt mit allen Sinnen wahrnehmen. Diese Wahrnehmung ist in allen anderen Kommunikationsformen mehr oder weniger eingeschränkt.“⁷⁹

Bei einem Gespräch von Angesicht zu Angesicht ist die Distanz der Kommunizierenden sehr gering. Der Angesprochene ist daher bereit, Argumente anzunehmen. Durch die Reziprozität können eventuelle Rückfragen, welche sich während des Gesprächs bilden, schnell geklärt werden, weshalb beide Kommunikatoren an Sicherheit gewinnen. Des Weiteren kann der jeweilige Sprecher sich auf seinen Zuhörer einstellen. Er beobachtet die Reaktion des Gegenübers auf das Gesagte, kann dadurch bei eventuellen Missverständnissen direkt reagieren und aufkommenden Widersprüchen begegnen.⁸⁰ Das Telefongespräch ist eine Sonderform der one-to-one Kommunikation. Über diesen Kanal findet die Konversation zwar zeitgleich statt, aufgrund der räumlichen Trennung ist die Interpretation der nonverbalen Elemente jedoch nicht durchführbar.

⁷⁹ Rothe, 2006: 67

⁸⁰ Vgl. Maletzke, 1988: 12

5.2 Die one-to-many Kommunikation

Eine weitere Form der Kommunikation ist die *one-to-many* Kommunikation. Hier kommuniziert ein Kommunikant mit einer Gruppe. Die one-to-many Kommunikation entspricht der Kommunikation in den Massenmedien.⁸¹ Bei der one-to-many Kommunikation liegt keine Interaktivität vor. Interaktivität wird als eine Art *Input* verstanden. Medien sind nach dem Grad der jeweiligen Interaktivität klassifizierbar.⁸² In diesem Fall kennt z.B. der Nachrichtensprecher weder seine Empfänger noch erhält er eine direkte Reaktion. Der Kommunikant versendet einer Gruppe eine bestimmte Botschaft, kann aber selber keine Nachricht empfangen.⁸³ Zu der one-to-many Kommunikation gehören neben dem genannten Beispiel des Fernsehens auch die Zeitungen oder das Radio.

5.3 Die computervermittelte Kommunikation

Eine neue Kommunikationsform ist die technisch vermittelte oder *computervermittelte* Kommunikation. Ähnlich wie bei der one-to-many Kommunikation gibt es auch hier einen Sender und eine Gruppe von Empfängern der Kommunikationsinhalte.⁸⁴ Der Unterschied ist jedoch, dass hier ein interaktiver Austausch zwischen Sender und Empfänger stattfinden kann. Der Empfänger hat bei der computervermittelten Kommunikation die Möglichkeit der interaktiven Nutzung. Das bedeutet konkreter, dass er über entsprechende Rückkanäle den Inhalt verändern oder Aktionen auslösen kann. Damit ist er nicht in der Rezipientenrolle gefangen.⁸⁵ Verschickt beispielsweise ein *Facebook*-User eine private Nachricht an seine Freunde, um sich mit ihnen zum Fußballspielen zu verabreden, so ist er in diesem Moment der Sender. Reagiert ein Freund, indem er z.B. einen anderen Spielort vorschlägt, so hat ein Wechsel zwischen Sender und Empfänger stattgefunden. Des Weiteren besteht bei dieser Form der Kommunikation die Möglichkeit, auch andere Medientypen zu integrieren. Der Freund könnte in seiner Antwort neben der Schriftform auch noch ein Bild des Fußballplatzes mit senden. Neben der Interaktivität kann diese Art der Kommunikation auch dynamisch sein.⁸⁶ Die

⁸¹ Vgl. Petersen, 2002: 79

⁸² Vgl. Petersen, 2002: 79

⁸³ Vgl. Petersen, 2002: 79

⁸⁴ Vgl. Petersen, 2002: 79

⁸⁵ Vgl. Burkart, Hömburg, 2007: 261

⁸⁶ Vgl. Burkart, Hömburg, 2007: 261

digitale Technik erlaubt es durch die Abspeicherung von Inhalten, zeitnah oder zeitversetzt zu kommunizieren.⁸⁷

⁸⁷ Vgl. Burkart, Hömburg, 2007: 261

6 Die Welt der virtuellen Kommunikation

2004 hat der amerikanische Verleger *Tim O'Reilly* zu einer Tagung mit dem Titel „*Web 2.0 Conference*“ eingeladen, um nach dem Niedergang der *New Economy* ein Zeichen für eine neue Dynamik und Innovation in der Welt des Internets zu setzen.⁸⁸ Seit jener Konferenz ist das Schlagwort *Web 2.0* in der heutigen Gesellschaft manifestiert. Mit diesem Begriff assoziiert man die neue Dimension von Kommunikation und Interaktion im Internet. Gerade Schlagwörter wie *virtuelle Kommunikation*, *Social Web* oder *Social Media* prägen die Zeit des Web 2.0. Im kommenden Kapitel werden einige elementare Begriffe rund um das Web 2.0 und der virtuellen Kommunikation näher erläutert.

6.1 Was ist virtuelle Kommunikation?

Wenn im Folgenden über *virtuelle Kommunikation* gesprochen wird, dann sind dabei alle Formen der interpersonalen, gruppenbezogenen oder öffentlichen Kommunikationen gemeint, die entweder über vernetzte Computer oder vernetzte mobile Endgeräte (*Smartphones*) vermittelt werden. Das Telefongespräch ist dabei zu vernachlässigen, da es sich bei dieser Art der Kommunikation um eine gesonderte Form handelt (Kap. 5.1)

Das Internet eröffnet eine sehr große Vielfalt von Möglichkeiten der Kommunikation. Trotzdem können diese Optionen durch technische und softwarebasierte Bedingungen gleichzeitig wieder begrenzt werden. Jeder Nutzer (*User*) besitzt grundsätzlich die Chance auf Publizität. Um dies zu nutzen, müssen jedoch zwei wichtige Voraussetzungen gegeben sein. Erstens muss dem User Zugang zur notwendigen technischen Infrastruktur, in diesem Fall z.B. ein vernetzter Computer, gewährt sein. Zweitens sind eine nötige Medienkompetenz hinsichtlich der medientechnischen Fähigkeiten sowie die angemessene Nutzungsweise erforderlich. Die Technik alleine reicht nicht aus; vielmehr ist es von Nöten, die verschiedenen Gebrauchsoptionen zu kennen. In der „Online-Welt“ werden diese als *FAQ's* bezeichnet und unter dieser Rubrik den Usern dargestellt. Durch solche Kriterien sind die Internetnutzung und virtuelle Kommunikation zwar flexibel und offen, jedoch sehr voraussetzungsreich und daher in gewisser Weise geschlossen.⁸⁹

⁸⁸ Vgl. Fraas, Meier, Pentzold, 2012: 15

⁸⁹ Vgl. Fraas, Meier, Pentzold, 2012: 17

6.1.1 Die verschiedenen Formen der virtuellen Kommunikation

Wie eben schon erwähnt, findet die virtuelle Kommunikation mittels der technischen Infrastruktur des Internets statt. Es handelt sich hierbei um die im Kapitel 5.3 erklärte computervermittelte Kommunikation. Um die große Vielfalt und die scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten der Kommunikation im Internet etwas leichter vorstellbar zu machen, hat sich die metaphorische Umschreibung des Internets als *Kommunikationsraum* etabliert.⁹⁰ Bezeichnungen wie *Cyberspace* oder *Chatroom* bestätigen dies. Den Ursprung dieser Idee findet man sogar noch vor der Ära des Internets. 1960 prägte der Medienwissenschaftler *Marshall McLuhan* den Begriff des *globalen Dorfes*. Dieser Terminus meint, dass medial weltweit die kommunikative Überschaubarkeit eines Dorfes gegeben ist.

Der Vergleich der Begriffe Internet und Raum steht nicht nur für die lokale Anbindung an eine bestimmte Umgebung, sondern bezieht sich auch auf einen soziologischen Aspekt. So betrachtet ist das Internet ein virtueller Raum, in dem sich soziale Prozesse abspielen. Diese Räume sind aber jeweils differenziert voneinander zu betrachten. Eine Unterscheidung bezieht sich auf die Dimension der Zeit. Bei Programmen wie *Skype* (Videotelefon) oder *ICQ* (Chatprogramm) findet die Kommunikation *synchron* statt. *E-Mails* sind *asynchron*. Hier wird jeweils unterschieden, ob das Senden der Botschaft durch den Empfänger gleichzeitig mit der Rezeption und der eventuellen Antwort durch den Anderen stattfindet. Die Sozialdimension wird in der virtuellen Kommunikation ebenfalls unterschieden. Analysiert wird, wie viele Menschen sich auf der Sender- bzw. Empfängerseite einer Botschaft befinden. Übermittelt der Sender eine Nachricht an einen bestimmten Empfänger, so spricht man in diesem Fall von der *one-to-one* Kommunikation (z.B. eine E-Mail). Verschickt ein Sender eine Botschaft an einige Empfänger, handelt es sich um eine *one-to-few* Kommunikation. Die Kommunikationsprogramme (z.B. E-Mail) erlauben es überdies, soziologische wie räumliche abgegrenzte Adressaten-Gruppen zu definieren. Nutzt eine Persönlichkeit, welche im Fokus der Öffentlichkeit steht (z.B. ein Fußballspieler) einen *Social Media Account* (z.B. *Twitter* oder *Facebook*) zum Publizieren einer Neuigkeit, so handelt es sich um die *one-to-many* Kommunikation. Bieten Sender im Internet einer unbestimmten Zahl von

⁹⁰ Vgl. Fraas, Meier, Pentzold, 2012: 19

Empfängern verschiedene Programme an (*Filesharing*-Programme), so spricht man von der *many-to-many* Kommunikation.⁹¹

6.1.2 Anwendungsformen in der virtuellen Kommunikation

In der Welt des Internets gibt es zahlreiche Anwendungen, mit denen man kommunizieren kann. *E-Mails*, *Newsgroups*, *Instant Messaging*, *Wikis*, oder *soziale Plattformen* haben jeweils verschiedene soziokulturelle Anwendungen und Benutzerkriterien. Bei den jeweiligen Anwendungen richtet sich das Augenmerk darauf, was die User auf welche Weise und mit welchen Beweggründen in bestimmten Situationen während der Nutzung des Internets tun. Des Weiteren soll untersucht werden, unter welchen technischen und sozialen Bedingungen die User handeln und welche übergreifenden sozialen Kontexte dabei eingebunden sind.⁹² Bietet eine Internetanwendung einer hohen Anzahl von Nutzern eine gemeinsame Infrastruktur für Kommunikation oder Interaktion, so werden diese als *soziale Netzwerk*-, *Multimedia*-, und *kommerzielle Plattformen* unterschieden.⁹³ Für diese Arbeit steht vor allem der Bereich der sozialen Plattformen oder auch *Social Media* im Vordergrund.

6.2 Was ist Social Media?

Innerhalb weniger Jahre haben sich soziale Onlinenetzwerke wie z.B. *Facebook* vor allem, aber nicht ausschließlich, für Jugendliche zu einem festen Bestandteil der täglichen Kommunikation etabliert. Die Funktionalität dieser Plattformen wirkt auf den ersten Blick nicht sehr innovativ. Nutzer (*User*) müssen sich mit ihrer E-Mail Adresse registrieren. Danach können die User Informationen wie Bilder, Alter, Beruf, Hobbies etc. hinterlegen (*das Profil*). Andere User, die in der gleichen Plattform registriert und mit dem neuen Nutzer befreundet sind, werden automatisch in einer Liste angezeigt (*Kontakte*). Mit diesen Kontakten und auch mit „fremden“ Usern des Netzwerkes kann kommuniziert werden. Die Art und Weise des Kommunikationskanals kann vom User frei gewählt werden. Im Stile eines Forums (*many-to-many*), einem öffentlichen Beitrag (*Post*) (*one-to-many*) sowie durch private Nachrichten (*one-to-one*).⁹⁴ Hauptsächlich dienen soziale Netzwerke der Pflege oder das Knüpfen von sozialen Kontakten. Diese Beziehungen werden anhand Freundeslisten, Gruppenzugehörigkeit etc. sichtbar ge-

⁹¹ Vgl. Fraas, Meier, Pentzold, 2012: 19

⁹² Vgl. Fraas, Meier, Pentzold, 2012: 21

⁹³ Vgl. Fraas, Meier, Pentzold, 2012: 24

⁹⁴ Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 526

macht. Neben der Kontaktpflege zu Freunden und Bekannten ist der Austausch über gemeinsame Interessen oder Erlebnisse sowie das Finden von neuen Freunden bzw. Kontakten einer der Hauptgründe für die Mitgliedschaft der Nutzer. Ebenfalls unterstützen sie die Identitätsarbeit, also die Selbstdarstellung des eigenen Profils.⁹⁵ Die große Popularität von sozialen Netzwerken zeigt sich bereits darin, dass alleine sieben *Social Media* Seiten zu den 20 beliebtesten und meistbesuchten Webseiten in Deutschland gehören.⁹⁶ Bereits im Jahr 2010 waren ca. 30 Millionen Deutsche Mitglieder in sozialen Plattformen registriert.⁹⁷ Der entscheidende Antrieb des Erfolgs von sozialen Netzwerken liegt nicht etwa darin, dass man Texte, Bilder oder Videos eigenverantwortlich publizieren kann. Viel bedeutsamer ist die Interaktion in einer Gemeinschaft. Des Weiteren trägt die Faszination des neuen sozialen Agierens sowie Formen des Online-Entertainments zur Beliebtheit bei. Der *Social Media Berater Sebastian Voss* findet: „Social Media heißt für mich: Das aktive Mitgestalten der öffentlichen Meinung mit den modernen Methoden des Internets; ohne Filter, Begrenzungen oder Zensierungen.“⁹⁸ Aufgrund dieser „aktiven Gestaltung“ scheint die Interaktion zwischen den Menschen im Internet noch dichter oder anders gesagt, sozialer geworden zu sein. Der Pressesprecher des Hamburger Anbieters *Social Media Analyse & Strategie David Nelles* bringt dies auf den Punkt: „Social Media ist keinesfalls eine neue Idee. Social Media ist vielmehr die logische Fortsetzung grundsätzlicher sozialer Bedürfnisse von Menschen.“⁹⁹

6.3 Das soziale Netzwerk *Facebook*

Der damalige Psychologie Student der *Harvard University Marc Zuckerberg* war ein begeisterter Computer-Programmierer und wollte die Kommunikation der Studenten an seiner Universität verbessern. Daraufhin entwickelte und gründete *Zuckerberg* im Februar 2004 *The Facebook* (ursprünglicher Gründungsname). Das Netzwerk hatte nach gerade einmal 24 Stunden schon 1.200 Mitglieder von der *Harvard University*. Nachdem es sich in den kommenden Jahren an den US-amerikanischen Universitäten etab-

⁹⁵ Vgl. Fraas, Meier, Pentzold, 2012: 25

⁹⁶ Vgl. Faßnacht, 2010: 4

⁹⁷ Vgl. Faßnacht, 2010: 4

⁹⁸ Jacobsen, 2009: www.meedia.de

⁹⁹ Jacobsen, 2009: www.meedia.de

lierte, wurde es 2006 für jeden User, der eine registrierte E-Mail Adresse besaß, frei verfügbar.¹⁰⁰

Die selbst ernannte Unternehmens-Philosophie lautet:

„Facebook’s mission is to make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.“¹⁰¹

Der Grundgedanke von *Facebook* scheint in der weltweiten Gesellschaft anzukommen. Am Ende des Monats März im Jahre 2012 ist *Facebook* (offizieller Firmenname seit 2005)¹⁰² ein kommerzielles Online-Unternehmen und mit 901 Millionen registrierten Mitgliedern das größte soziale Netzwerk der Welt. Es ist in über 70 verschiedenen Sprachen aufrufbar.¹⁰³ In Deutschland gibt es ca. neun Millionen Mitglieder. Dies bedeutet, dass mittlerweile ca. jeder zehnte deutsche Staatsbürger bei *Facebook* registriert ist.¹⁰⁴ Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in *Kalifornien*. CEO *Marc Zuckerberg* beschäftigt weltweit mehr als 3.500 Mitarbeiter. Alleine im März 2012 besuchten täglich durchschnittlich 526 Millionen User die Website und über 500 Millionen User benutzen im April 2012 die dazu erhältliche mobile Applikation.¹⁰⁵ Seit dem 17. Mai 2012 ist *Facebook* ein börsennotiertes Unternehmen.¹⁰⁶

6.3.1 *Facebook.de* – Aufbau und Funktionen

Ist man bei *Facebook* registriert und hat sich ordnungsgemäß mit den Angaben der E-Mail Adresse und dem Passwort angemeldet gelangt man automatisch auf die Startseite des sozialen Netzwerks (*Login*).¹⁰⁷ Hier werden die öffentlichen Beiträge der vorhandenen Kontakte angezeigt. Die Darstellung dieser erfolgt nach der jeweiligen Uhrzeit der Aktivität chronologisch. Jeder *Facebook*-User kann öffentliche Beiträge erstellen (*posten*). Diese können aus *Links*, Videos, Bildern oder Kommentaren bestehen. Nach dem Hochladen des Beitrags durch den User ist dieser für seine Kontakte sichtbar

¹⁰⁰ Vgl. Phillips, 2007

¹⁰¹ Vgl. www.facebook.com

¹⁰² Vgl. Phillips, 2007

¹⁰³ Vgl. www.facebook.com

¹⁰⁴ Vgl. o.A., 2010: www.spiegel.de

¹⁰⁵ Vgl. www.facebook.com

¹⁰⁶ Vgl. o.A., 2012: www.focus.de

¹⁰⁷ Vgl. Abb. 3

(one-to-many). Nun besteht die Möglichkeit, diese öffentlichen Beiträge zu „*liken*“ (*Gefällt mir*) oder zu kommentieren. Die Anzahl der möglichen Kommentare eines Beitrags ist unbegrenzt. Auf der rechten Seite der Website ist die sogenannte *Chatliste* dargestellt.¹⁰⁸ Diese zeigt in Echtzeit die User an, welche momentan ebenfalls bei *Facebook* eingeloggt sind. Klickt man eine Person an, besteht die Option dem ausgewählten Kontakt eine private Nachricht zukommen zu lassen (one-to-one). Auf der linken Seite der Website befindet sich die Navigationsleiste. Diese ist in vier verschiedene Unterpunkte gegliedert. Unter dem Punkt *Favoriten* befinden sich die eben angesprochenen Neuigkeiten. Des Weiteren wird unter dem Punkt *Nachrichten* der Kommunikationsverlauf zu den einzelnen Personen angezeigt, mit welchen man die one-to-one Kommunikation nutzte. Diese Funktion erlaubt es neben dem Dialog mit einzelnen Usern, auch Gruppendiskussionen zu eröffnen (many-to-many)¹⁰⁹ Unter dem Punkt *Veranstaltungen* wird der User an Termine, Partys, Einladungen oder Sonstiges erinnert.¹¹⁰ Befindet sich ein Termin in der jeweiligen Woche, so wird dieser nochmals mit Namen, Tag und Uhrzeit auf der linken Seite der Homepage angezeigt. Der nächste Unterpunkt der Navigationsleiste ist die Kategorie *Freunde*. Bekommt oder versendet man Usern eine Freundschaftsanfrage, so ist die Möglichkeit gegeben, diese in verschiedene Gruppen zu klassifizieren. Ist der Kontakt ein *enger Freund*, so kann man ihn dieser Gruppe zuordnen. Ist der neue Kontakt jedoch beispielsweise ein Geschäftspartner, so kann man ihn wiederum der Gruppe *geschäftlich* (oder anderer Gruppenname; hier Vodafone Deutschland) hinzufügen.¹¹¹ Mit Hilfe dieser verschiedenen Gruppen ist es dem User gestattet, seine Kontakte zu kategorisieren. Er trennt hierüber seine Freunde gegenüber der Familie und/oder Geschäftspartnern. Der nächste Unterpunkt *Gruppen* ähnelt dem eben Vorgestellten. Hier besteht die Möglichkeit einer Gruppe beizutreten oder selbst eine zu gründen. Ist man beispielsweise Teil einer Arbeitsgruppe oder geht man regelmäßig einem Hobby nach, so erleichtert diese Funktion die interne Kommunikation. Hat man neue Informationen, die für die Gruppe hilfreich sind, braucht man nicht mehr jedes einzelne Mitglied zu kontaktieren, sondern übermittelt diese Nachricht an die gesamte Gruppe. Nun wird jedes Mitglied automatisch benachrichtigt und besitzt die Möglichkeit, dies öffentlich und für jedes weitere Gruppenmitglied z.B. zu bestätigen oder zu kommentieren. Die Gruppengröße ist nach oben nicht begrenzt. Jedoch besteht für den Gründer (*Administrator*) die Option, die Gruppe nicht öffentlich zu machen. Dies bedeutet, dass Dritte nur über eine Einladung des Administrators beitreten können. Die jeweiligen Gruppen sind unabhängig vom Status der Freundschaft.

¹⁰⁸ Vgl. Abb. 4

¹⁰⁹ Vgl. Abb. 5

¹¹⁰ Vgl. Abb. 6

¹¹¹ Vgl. Abb. 4

Das eigene Profil ähnelt einem virtuellen Steckbrief. Dieser lässt sich jederzeit bearbeiten bzw. aktualisieren. Der User kann frei wählen, welche Informationen er über sich auf *Facebook* preisgibt. So muss der Nutzer beispielsweise nicht seinen wirklichen Namen veröffentlichen, sondern kann auch einen Künstlernamen oder ein Pseudonym angeben. Die Auswahl des Profilbildes ist ebenfalls dem User frei überlassen. Das Hinzufügen eines Benutzerbildes ist nicht verpflichtend. Generell hat der User eine Auswahl an Möglichkeiten, was die Publikationen seiner Bilder angeht. Er kann Alben erstellen und diese auf *Facebook* veröffentlichen. Es besteht jedoch die Option, gewissen Kontakten wie z.B. Arbeitskollegen den Einblick zu allen oder bestimmten Alben nicht zu gewährleisten. Auf Bildern können andere Kontakte markiert (*verlinken*) werden. Diese Fotos sind dann sowohl auf dem Profil des Albuminhabers als auch auf dem des Verlinkten zu sehen. Der User, welcher verlinkt wurde, kann dieses aber untersagen oder jederzeit rückgängig machen.¹¹² Das eigene Profil besteht aus den jeweiligen Angaben, die man bei den persönlichen Einstellungen eingetragen hat. Ein Profil ergibt sich infolgedessen aus Bildern, eigens publizierten Beiträgen oder Beiträge der befreundeten Kontakte. Auch hier besteht die Option, seine Seite für verschiedene Gruppen/Personen vollständig, teilweise oder gar nicht zu veröffentlichen.¹¹³

¹¹² Vgl. Abb. 8

¹¹³ Vgl. Abb. 9

7 Die virtuelle Kommunikation am Fallbeispiel *Facebook*

In diesem Kapitel wird die Kommunikation in der virtuellen Welt des Internets untersucht. Mit Hilfe von bereits veröffentlichten Studien sowie einer eigens durchgeführten Befragung werden neben dem eigentlichen Kommunikationsverhalten die Nutzungsmotive, die Frage nach der Entwicklung einer virtuellen Identität sowie das Vertrauen und die Sympathieverteilung zwischen den Usern erläutert. An der Umfrage für diese wissenschaftliche Arbeit haben 110 Personen teilgenommen, welche sich im Alter von 15 bis 35 Jahren befinden. Mit Hilfe der Befragung sollten folgende sechs Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden.

- 1) Die User nutzen *Facebook*, um mit möglichst vielen Menschen in Kontakt zu treten.
- 2) In sozialen Netzwerken stellt sich der User überwiegend positiv dar.
- 3) Je mehr Kontakte ein User auf *Facebook* besitzt, desto beliebter ist dieser.
- 4) Durch eine hohe Anzahl der eigenen Kontakte auf *Facebook* differenziert der User nicht mehr zwischen Bekanntschaften und guten Freunden.
- 5) Bei *Facebook* besitzt der User eine neue, virtuelle Identität.
- 6) Die User ziehen bei unangenehmen Situationen (z.B. Flirten oder Entschuldigen) die virtuelle der realen Kommunikation vor.

Die Umfrage wurde Online auf *Facebook* veröffentlicht, da sie dort die genaue Zielgruppe erreicht. Hierbei ist zu beachten, dass diese Befragung nicht repräsentativ ist, lediglich eine Tendenz des Verhaltens bzw. der Kommunikation beschreiben kann.

7.1 Personeneigenschaften und Nutzungsmotive

Nach den amerikanischen Psychologen *Allport* und *Odbert* (1936) lässt sich die menschliche Persönlichkeit anhand von fünf Dimensionen, den *Big Five*, beschreiben. Diese setzen sich aus *Neurotizismus* (emotionale Neigungen), *Extraversion* (Neigung zur Geselligkeit; Gegenpol: Introversion), *Offenheit für Erfahrungen* (Wißbegierde), *Verträglichkeit* (Kooperationen) und *Gewissenhaftigkeit* (Disziplin) zusammen.¹¹⁴ Solche Persönlichkeitsfaktoren lassen sich nicht nur im persönlichen Umgang, sondern

¹¹⁴ Vgl. Psychology-Lexikon, o.J. (ca. 2012): www.psychologie48.com

auch durch die mediatisierte Kommunikation beeinflussen. Die Nutzung von sozialen Netzwerken hängt ebenfalls von Charaktermerkmalen ab. So wird diese von Eigenschaften wie Schüchternheit, Narzissmus, die generelle Kommunikationsbereitschaft, soziale Offenheit, Gruppenzugehörigkeitsgefühl, Ängstlichkeit und Selbstbewusstsein beeinflusst. Eine Studie hat ergeben, dass sich die Nutzungsmotive zwischen extro- und introvertierten Personen unterscheiden (*Hall*). Nach dieser Studie dient *Facebook* eher zur Pflege als zum Knüpfen von Kontakten. Daher können extrovertierte Personen, die über einen großen realen Freundes- bzw. Bekanntenkreis verfügen, auch online mit einem größeren Netzwerk kommunizieren. Introvertierte Personen verfolgen eher Trends und sind am Knüpfen neuer, virtueller Kontakte interessiert. Im Vergleich beider Nutzungstypen besitzen die extrovertierten Personen jedoch sowohl offline als auch online mehr Kontakte als die introvertierten Nutzer. Konsistent damit ist das Ergebnis, dass Personen, welche im Realen eine eher niedrige Kommunikationsbereitschaft haben, *Facebook* eher zum Zeitvertreib nutzen. Generell zeigen Studien einige Parallelen zwischen dem realen und dem virtuellen Kommunikations- und Nutzungsverhalten.¹¹⁵

Bevölkerungsmäßig wäre *Facebook* mit 900Mio Menschen das drittgrößte Land der Welt.¹¹⁶ Warum besuchen so viele Personen im heutigen Zeitalter *Social Media* Plattformen? Menschen nutzen Medien, um gewisse Bedürfnisse zu befriedigen. Eine wichtige Rolle spielen hierbei das Erlangen von Nutzen und das Streben nach Belohnung. Verschiedene Studien zur Internetnutzung zeigen, dass gerade soziale Netzwerke dazu benutzt werden, Unterhaltungs- und Kontaktbedürfnisse zu befriedigen (*Blumler & Katz*). Letzteres zeigt sich hier deutlich häufiger als bei den klassischen Medien wie Radio, Fernsehen oder Zeitung. Soziale Netzwerke befriedigen das Bedürfnis nach interpersonaler Kommunikation und verleihen dem User das Gefühl von Anerkennung. Dabei stellt die Kommunikation mit gemeinsamen Gruppenmitgliedern ein wichtiges Motiv dar. Generell erlauben Online-Netzwerke eine multifunktionale Nutzung. Sie dienen der Informationsgewinnung, dem Zeitvertreib, der Unterhaltung, der Kontrolle und der sozialen Nützlichkeit (*Stern & Taylor*).¹¹⁷ Soziale Netzwerke dienen primär dazu, bereits bestehende Kontakte aus dem „realen Leben“ zu pflegen oder alte Freunde, Arbeitskollegen, Nachbarn oder Urlaubsbekanntschaften wieder zu finden. Das Kennenlernen fremder User steht im Hintergrund.¹¹⁸ Ein gezieltes Suchen nach einem

¹¹⁵ Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 530

¹¹⁶ Vgl. o.A., 2010: www.welt.de

¹¹⁷ Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 531

¹¹⁸ Vgl. Umfrage: Frage 3

möglichen Partner spielt für die Mehrheit auf *Facebook* keine Rolle. Es geschieht relativ selten, dass User Personen über *Facebook* kennenlernen und sich dann in der realen Welt treffen.¹¹⁹ Trotzdem scheint das Attribut der Neugierde eine große Rolle zu spielen. Die Leichtigkeit Informationen über Andere zu erhalten, dabei aber anonym zu sein, nutzt die Mehrheit der User auf *Facebook* aus.¹²⁰ Ein ebenfalls wichtiges Motiv ist es, aktuelle Trends und Diskussionen verfolgen zu können. Interessant ist auch die Übersicht, wie sich die Nutzer während ihrer Zeit bei *Facebook* beschäftigen. Betrachtet man eine zehnminütige Nutzungsphase auf dem sozialen Netzwerk, dann beobachten die meisten User die Statusmeldungen ihrer Kontakte oder setzen sich mit den Veränderungen im Freundeskreis auseinander. Diese Studie deckt sich mit der Aussage, dass der Faktor Aktualität und das Interesse an den bestehenden Kontakten eine wichtige Rolle bei *Facebook* spielt.¹²¹

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass *Facebook* vor allem als Informationskanal dient. Die Veränderungen, Aktualisierungen oder Kommentare der Kontakte stehen im Focus der User. Diese Aktualität bezieht sich jedoch eher auf Informationen von Freunden als über Politik, Sport oder sonstige gesellschaftliche Nachrichten. Auch Werbung von Unternehmen stehen für die User im Hintergrund.¹²² Ein weiterer besonderer Reiz liegt in der Anonymität. Jeder User besitzt die Möglichkeit, sich über seine Kontakte zu informieren. Er kann beliebig viele Informationen aus den jeweiligen Profilen sammeln, ohne dass es der Betroffene bemerkt. Die erste Hypothese der Umfrage lässt sich demnach verifizieren. User nutzen *Facebook*, um mit möglichst vielen Menschen in Kontakt zu sein. Zu beachten ist jedoch, dass es sich um Kontakte aus dem realen Leben handelt, nicht etwa neue virtuelle Kontakte, die sich durch das soziale Netzwerk ergeben haben. *Facebook* dient zur Pflege der Freunde bzw. Bekannten oder alten Weggefährten. Die Plattform wird nur in seltenen Fällen zum Erweitern des persönlichen Freundeskreises genutzt.¹²³

7.2 Die Entwicklung einer virtuellen Identität

Kapitel 6.3.1 ging bereits auf die Darstellung und die verschiedenen Möglichkeiten zum Aufbau des Profils bei *Facebook* ein. Jedem User ist das Einrichten des persönlichen

¹¹⁹ Vgl. Umfrage: Frage 9

¹²⁰ Vgl. Umfrage: Frage 12

¹²¹ Vgl. Abb. 10

¹²² Vgl. Abb. 10

¹²³ Vgl. Umfrage: Frage 15

Benutzerprofils selbst überlassen. Bei einer genauen, wissenschaftlichen Analyse der *Facebook*-Profile werden drei Kernfragen untersucht. Welche Identität wird im Profil wie präsentiert? Welchen Eindruck erzeugt das Profil bei anderen Menschen? Welche Informationen geben Menschen über sich preis?¹²⁴ Gerade der letzte Punkt genießt aufgrund des Datenschutzes eine hohe Aufmerksamkeit. *Das Internet vergisst nichts* – es gilt als nahezu unmöglich einmal publizierte Informationen, Bilder oder Äußerungen wieder aus dem Internet zu löschen.¹²⁵ Trotz dieser Gegebenheit veröffentlichen erstaunlich viele User teilweise intime und private Informationen. Das Publizieren des Namens, Angaben bezüglich der Freizeitgestaltung oder persönlichen Vorlieben ist bei *Facebook* die Regel. Intimere Fakten wie der aktuelle Beziehungsstatus, politische Überzeugungen oder Urlaubsfotos finden jedoch ebenfalls immer häufiger Platz in der Onlinewelt.¹²⁶ Wahrscheinlich würde die Mehrheit ihre privaten Bilder einer bundesweiten Zeitung nicht anbieten. Auf einer weltweiten Internetplattform scheint die Hemmschwelle jedoch deutlich geringer zu sein. Zwei wichtige Begriffe sind hierbei die der *Identität* und der *Wahrheit*. Wer bin ich und wie möchte ich von Dritten gesehen werden? Die Antwort auf diese zwei Fragen könnte man als simple Definition des Identitätsbegriffs verwenden. In der Welt des Internet, gerade auf *Facebook*, wird oftmals das Verhältnis zwischen einer vermeintlichen wahren Identität und dem virtuellen Pendant gesucht. Eine Studie (*Back*) ergibt, dass bei sozialen Netzwerken eher die tatsächlichen Personen- und Charaktereigenschaften präsentiert werden als dass sie ein idealisiertes Selbstbild kreieren.¹²⁷ Ebenfalls wurde ein Unterschied zwischen Altersstruktur und den verschiedenen Online-Profilen entdeckt. Ältere Nutzer priorisieren die wirkliche Darstellung ihrer Identität (*Livingstone*). Jüngere Personen präsentieren dagegen ein verändertes Selbstbild mit umfangreicheren Informationen.¹²⁸ Man könnte der Annahme sein, je mehr Informationen die User über sich preisgeben, desto niedriger der Wahrheitsgehalt. Die meisten Nutzer beginnen bei der Verfälschung ihrer realen Identität mit dem Namen. Kleine Veränderungen, z.B. das Tauschen von Buchstaben oder ganzen Pseudonymen sind bei *Facebook* zu finden. Auch bei kritischen Fakten, wie dem Alter werden teilweise nicht wahrheitsgemäße Angaben getätigt.¹²⁹ Da *Facebook* keine Pflichtfelder, bzw. jegliche Vorgaben zur Gestaltung des Profils dem User überlässt, hat dieser die Möglichkeit, sein virtuelles Selbstbild frei zusammen zu stellen. Inwieweit sich die *Facebook*-Identität oder die virtuelle von der realen Identität unter-

¹²⁴ Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 531

¹²⁵ Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 534

¹²⁶ Vgl. Abb. 11

¹²⁷ Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 532

¹²⁸ Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 532

¹²⁹ Vgl. Abb. 12

scheidet, ist allerdings wissenschaftlich nicht klar zu definieren. Zwar gebrauchen die befragten User die Plattform, um Andere über ihr Leben zu informieren, benutzen bei diesen Aussagen aber mehrheitlich die Wahrheit. Bewusste Falschaussagen sind absolute Seltenheiten. *Facebook*-User nutzen die Plattform nicht um ihre Identität zu verändern. In der Kommunikation mit Anderen wird in der Regel die Wahrheit preisgegeben. Nur eine sehr geringer Teil gibt an, dass sie auf *Facebook* unwahrheitsgemäße Aussagen veröffentlichen, um bei anderen Usern besser da zustehen.¹³⁰ Bestätigt wird diese Aussage bei der Betrachtung der Auswahl des Profilbildes der User. Hierbei wird bei fast jedem ein attraktives, dennoch natürliches Bild ausgewählt. Bearbeitete Profilbilder oder falsche Bilder findet man auf der Plattform hingegen seltener.¹³¹

Bei *Facebook* ist der Wahrheitsgehalt der Informationen deutlich höher als anfangs vermutet. Für eine Vielzahl von Usern dient die Plattform als Spiegelbild der positiven Eigenschaften. Negative Fakten oder Charaktereigenschaften werden nicht durch vorteilhaftes Wunschenken korrigiert. Diese Informationen werden schlicht nicht veröffentlicht. Bei *Facebook* findet eine Selektion der Informationen statt. Dies könnte man mit den Eigenschaften der PR vergleichen. Lügen oder bewusste Falschaussagen würden im Falle mit der Konfrontation der Wahrheit zu einem schlechten Image führen. Das Publizieren von positiven, gleichzeitig aber wahren Aussagen jedoch nicht. Langfristig gesehen stärkt dieses sogar den Aufbau eines positiven Images. Die Hypothese, dass sich die User auf *Facebook* vornehmlich positiv darstellen, kann verifiziert werden. Die Hypothese, dass *Facebook*-User auf der Plattform automatisch eine neue, virtuelle Identität entwickeln, kann weder falsifiziert noch verifiziert werden. Hier muss man zwischen den einzelnen Nutzungstypen und Beziehungsverhältnissen unterscheiden und kann dadurch keine klare Regel aufstellen. User, welche sich mit dem originalen Namen registrieren, erschaffen in der Regel keine neue Identität. User, welche dagegen ein Pseudonym benutzen, verfälschen insofern ihre Identität, dass der Wahrheitsgehalt ihrer Publikationen (Bilder, Aussagen etc.) kaum überprüfbar ist. In solchen Fällen ist es möglich, alle Informationen zu verfälschen, ohne dass dies Dritte merken bzw. kontrollieren können. Daher erschaffen manche User eine neue, virtuelle Identität, andere jedoch eine erweiterte Darstellung ihrer realen Identität. Für diese Hypothese ist kein klares Ergebnis zu bestimmen. Tendenziell kann man jedoch sagen, dass der Trend eher zu der Übernahme der wahren, realen Identitäten neigt.

¹³⁰ Vgl. Umfrage: Frage11

¹³¹ Vgl. Umfrage: Frage 10,11

7.3 Die Wahrnehmung und Wirkung der Benutzerprofile

Wie verteilt man in der Welt des Internet und gerade auf Social Media Plattformen wie *Facebook* Sympathien bzw. Antipathien? Welche Informationen werden von den Usern bewusst Wahrgenommen oder sogar gezielt danach gesucht? Lässt man den Blickpunkt nach dem vermuteten Wahrheitsgehalt von Bildern, Aussagen oder Informationen der einzelnen *Facebook*-User weitgehend außer Acht, so ergibt sich die Frage, wie und anhand welcher Inhalte sich Profilbesucher eine Meinung von anderen Nutzern bilden. Für die Meinungsbildung stehen hierfür die Informationen, welche der jeweilige Profilbesitzer seinen Kontakten oder Dritten zur Verfügung stellt. Die Bedeutung des Logos eines Unternehmens kann mit dem Profilbild eines *Facebook*-Users verglichen werden. Sowohl das Firmenlogo, als auch das Profilbild sind ein Teil des visuellen Erscheinungsbildes von Unternehmen oder in diesem Fall der virtuellen Person. Bei *Facebook* sind Profilbild und Namen die ersten Anhaltspunkte für den Betrachter. Jeder User ist sich der hohen Bedeutung des Bildes bewusst, sodass diese sich gezielt für ein attraktives Foto entscheiden.¹³² Die Relevanz der Profilbilder belegt sowohl eine externe als auch die hier thematisierte Studie. Männer und Frauen sind demnach eher bereit, mit Usern in Verbindung zu treten, wenn diese ein attraktives Foto verwenden. Der erste Eindruck und demnach auch die ersten Sympathieverteilungen werden anhand des Profilbildes vergeben.¹³³ Weniger hoch ist dagegen das Interesse des Wohnortes. Leben zwei oder mehrere *Facebook*-Nutzer in der gleichen Stadt, so trägt dieses nicht automatisch zu Sympathien zueinander bei. Ebenso scheint der Freundeskreis des Users eine geringe Rolle bei der Bewertung zuzukommen. Freunde haben Einblick zu den jeweiligen Kontakten einer Person. In dieser Auflistung stehen zuerst die *gemeinsamen Freunde*, danach im unteren Teil der Tabelle die *alleinigen Freunde* des Users. Für einen Teil der Befragten ist ein gemeinsamer Freundeskreis wichtig und sagt gleichzeitig etwas Positives über den User aus. Für den anderen Teil spielt dies dagegen kaum eine Rolle und führt weder zu einer positiven noch einer negativen Wahrnehmung. Diese Ausgeglichenheit ist auch bei der Interessenslage zu erkennen. Gemeinsame Interessen bedeuten nicht automatisch einen hohen Stellenwert der User zueinander. Die Sympathieverteilung lässt sich ebenso anhand von veröffentlichten Statusmeldungen nicht klar erkennen. Hier ist kein eindeutiges Ergebnis nachzuweisen. Zwar nimmt jeder User die Meldungen wahr, ob dies jedoch zu einer

¹³² Vgl. Umfrage: Frage 10

¹³³ Vgl. Umfrage: Frage 20

Sympathie oder Antipathie beiträgt ist unklar.¹³⁴ Festzuhalten ist, dass das Generieren von Informationen in zwei verschiedene Gesichtspunkte zu differenzieren ist. Es gibt auf der einen Seite die *selbstgenerierten*, auf der anderen Seite die *fremdgenerierten* Informationen. Die Glaubwürdigkeit hängt stark davon ab, wer die jeweiligen Informationen publiziert. Befinden sich ansprechende Fotos oder schreiben andere User positive Beiträge auf die Pinnwand des Profilinhabers, so steigt automatisch die soziale Attraktivität. Fremdgenerierte Informationen sind deutlich schwieriger zu manipulieren als selbstgenerierte Informationen. Daraus resultiert, dass Aussagen anderer Nutzer einen prägenderen Einfluss auf die Wahrnehmung des Profilinhabers haben als eigene. Eine weitere Rolle spielt die Gesamtübersicht des Profils. Wirkt das Profil bescheiden und beinhaltet zwar wenige, dafür aber interessante und sinnvolle Informationen, so steigt die Glaubwürdigkeit zu dieser Person.¹³⁵ Eine dritte, weitere Datenquelle sind die *vom System generierten Informationen*. Hierzu zählt z.B. die Anzahl der Freunde bzw. Kontakte. Diese wird vom System automatisch alphabetisch aufgelistet und jedem Facebook-User präsentiert. Der jeweilige Inhaber hat jedoch insofern einen Einfluss auf diese Kontaktliste, indem er die Möglichkeit besitzt Kontakt- oder Freundschaftsanfragen zu schicken, bzw. fremde Anfragen zu akzeptieren oder auch zu ignorieren.¹³⁶ Die Gesamtzahl der Kontakte einzelner Personen hat jedoch wenig Einfluss auf die wahrgenommene Beliebtheit.¹³⁷ Unter dem Eindruck dieses Ergebnisses wäre die vierte Hypothese zu verwerfen. Es ist demnach nicht korrekt, dass Facebook-User mit vielen eigenen Kontakten beliebter als User mit weniger Kontakten sind. Eine hohe Anzahl an „Freunden“ kann sogar negativ bewertet werden. Dies könnte den User als oberflächlich charakterisieren.¹³⁸

7.4 Facebook als soziales Kapital

Die Präsenz in einem sozialen Netzwerk erlaubt das Knüpfen alter sowie neuer Kontakte. Hierzu besteht die Option, Personen beispielsweise über thematische Gruppen, gleichen Interessen oder Standpunkten zu suchen und zu kontaktieren.¹³⁹ Um von anderen Usern wahrgenommen zu werden (Kap. 7.3), kann der Nutzer verschiedene Informationen über sich preisgeben. Als Gegenleistung für die Freigabe weckt dieser ggf. das Interesse anderer und bekommt neue Freundschaftsanfragen. Hierbei wird man

¹³⁴ Vgl. Umfrage: Frage 24

¹³⁵ Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 533

¹³⁶ Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 533

¹³⁷ Vgl. Umfrage: Frage 17

¹³⁸ Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 533

¹³⁹ Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 533

schnell auf das Schlagwort *Networking* aufmerksam. Dies gilt vor allem im und für das Berufsleben als wertvolles Kapital. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung untersucht den Nutzen von sozialen Beziehungen und nennt dies *Sozialkapital*.¹⁴⁰ Die Kernfrage ist daher, welchen Nutzen ein Individuum mit Hilfe seines sozialen Netzwerks erzielen kann.

Bezogen auf die Nutzung von *Facebook* ist die Frage zu stellen, warum einige User viele, andere hingegen im Vergleich relativ wenige Kontakte angeben? Und wie aussagekräftig sind diese Zahlen? Die Mehrheit der User besitzen zwischen 200 und 400 Kontakten, einige sogar noch zwischen 400 und 600.¹⁴¹ Die Höhe des Sozialkapitals ist von der Größe des persönlichen Netzwerks abhängig. Der Vergleich zwischen Offline- und Online Netzwerk hängt jedoch nur eingeschränkt zusammen. So überträgt eine Vielzahl der User ihre Verbindungen in soziale Netzwerke, andere wiederum kompensieren durch das soziale Netzwerk fehlende Kontakte im realen Leben. Eine Studie besagt, dass jüngere User eher dazu neigen, mehrere Kontakte aufzuführen als ältere (*Pfeil*). Es scheint mit zunehmendem Alter eine stärkere Selektion der angegebenen Kontakte einherzugehen. Ein wesentlicher Vorteil des Sozialkapitals bei *Facebook* ist die Möglichkeit, Beziehungen örtlich und zeitlich, vor allem aus der Vergangenheit, aufrecht zu erhalten.¹⁴²

Robin Dunbar, ein britischer Anthropologe, hat sich mit der Frage auseinander gesetzt, wie viel Freunde ein Mensch in seinem Leben braucht bzw. haben kann.¹⁴³ *Dunbar* beschäftigte sich in der Vergangenheit mit der Größe von Gruppen, in der verschiedene Affenarten zusammenlebten. Während dieser Forschung stellte der Anthropologe fest, dass der Teil des Gehirns, welcher für das analytische Denken zuständig ist (*Neocortex*), größenordnungsmäßig in der Verarbeitungsmöglichkeit limitiert ist. Für den Menschen liegt dieses Maximum bei 150 diskreten Einheiten.¹⁴⁴ Diese Zahl scheint, übertragen auf den Menschen, auf die optimale Gruppengröße hinzuweisen.

¹⁴⁰ Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 535

¹⁴¹ Vgl. Umfrage: Frage 2

¹⁴² Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 536

¹⁴³ Robin Dunbar: How Many Friends Does One Person Need?

¹⁴⁴ Dunbar Number 150

„Bei 150 stoßen wir an eine Kapazitätsgrenze und können nicht mehr genau merken, wer die Leute sind, woher wir sie kennen, geschweige denn, was sie so alles tun, mögen usw.“¹⁴⁵

Wie kann es aber sein, dass es teilweise User mit über 600 „Freunden“ gibt? Der Nutzer scheint klar zwischen seinem realen und virtuellen Netzwerk zu unterscheiden. So hat die Umfrage ergeben, dass sich der Freundeskreis der meisten User durch *Facebook* nicht erweitert hat (Kap. 7.1). Auch die Beziehung zu den einzelnen Freundschaften scheint sich durch das soziale Netzwerk nicht zu verändern. Trotz regelmäßigen Aktualisierungen von Informationen der *Facebook*-Kontakte haben die User nicht den Eindruck, dass die virtuellen Freunde ihnen aufgrund der Aktualität näher stehen.¹⁴⁶ Die Anzahl der Kontakte ist jedoch ein schwacher Indikator für das Sozialkapital einer Person. Hierbei sollte man eher auf die Intensität der Beziehungen (z.B. regelmäßige Kommunikation über private Nachrichten) zueinander achten als auf die formale Zahl. Der eigentliche Nutzen des Sozialkapitals im Internet ist nicht klar bestimmt. Viele Beziehungen und häufige Kommunikation zu anderen Personen können für manche User das Selbstwertgefühl und die Lebenszufriedenheit steigern.¹⁴⁷ Für den Großteil der *Facebook*-User herrscht aber eine klare Differenzierung zwischen realen und virtuellen Freundschaften. Trotz der zwangsläufigen Wahrnehmung von Informationen der virtuellen Kontakte, mit welchen man ggf. im realen Leben weniger in Verbindung steht, verändert sich nicht die Wertschätzung der wirklichen Freunde gegenüber den weitläufigen Bekannten. Die persönlichen Emotionen sind höher einzuschätzen als eine regelmäßige Informationsvielfalt über Personen.¹⁴⁸ Anhand dieses Ergebnisses lässt sich die dritte Hypothese falsifizieren. Trotz einer hohen Anzahl von Kontakten auf *Facebook* unterscheidet der User durchaus zwischen Bekannten und guten Freunden.

Festzuhalten ist allerdings, dass die eigentliche Semantik des Wortes *Freund* durch *Facebook* verzerrt wird. Zwar gibt es seit dem Jahr 2010 die Option seine Kontakte in verschiedene Gruppen zu klassifizieren (Kap. 6.3.1), der Überbegriff „Freund“ bleibt jedoch vorhanden. Es ist in Frage zu stellen, dass die User einige *Facebook*- „Freunde“ auch im Realen als solche bezeichnen würden.

¹⁴⁵ Koch, 2012: 177

¹⁴⁶ Vgl. Umfrage: Frage 14

¹⁴⁷ Vgl. Weissensteiner, Leiner, 2011: 536

¹⁴⁸ Vgl. Umfrage: Frage 19

8 Reale und virtuelle Kommunikation

Im Verlauf dieser Arbeit wurde ein Einstieg in das vielfältige Thema der Kommunikation vermittelt. Der Begriffsbestimmung folgte, dass Kommunikation auch als soziale Handlung zu verstehen ist. Dieses Handeln ist die Grundlage des Pragmatismus. Die dort vorgestellten Theoretiker *Georg H. Mead* (Kap. 4.1), *Herbert Blumer* (Kap. 4.2), *Robert Bandom* (Kap. 4.3) und *Pierre Bourdieu* (Kap. 4.4) prägten nicht nur die damalige Zeit. Ihre Befunde sind durchaus auf die heutige Fragestellung übertragbar und relevant. Im Folgenden werden diese vier Kommunikationstheorien des Pragmatismus mit dem gesamten siebten Kapitel (*die virtuelle Kommunikation am Fallbeispiel Facebook*) verglichen. Hier werden die wichtigsten Eigenschaften beider Kommunikationsformen (*Pragmatismus vs. virtuelle Kommunikation*) aufgegriffen und dabei die Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten herausgearbeitet.

8.1 Der Identitäts-Begriff

Für *Mead* werden Menschen als Individuen ohne Identität geboren. Mit Hilfe von *signifikanten Symbolen* und den *generalisierten Anderen* (Kap. 4.1) bildet sich das *Selbst* eines jeden Menschen erst im Laufe des Lebens. Interessant ist, dass auch bei *Facebook* der Eintritt in das soziale Netzwerk als *Geburt* bezeichnet wird.¹⁴⁹ Der User ist neu, unerfahren und hat zu diesem Zeitpunkt noch keine Kontakte generiert. Er ist in diesem Sinne mit einem Neugeborenen zu vergleichen. Zwar verfügt der User in der realen Welt über soziale Beziehungen etc., in der virtuellen Welt muss er diese jedoch erst finden. Offline, also real, lernt ein Kind anhand der Reaktionen anderer Personen, dass es wahrgenommen wird. Aus diesem Beispiel bildet sich eine weitere Gemeinsamkeit zwischen der realen und der virtuellen Identität. Der *Facebook*-User lernt durch Erfahrungen auf der Plattform das virtuelle Pendant erfolgreich darzustellen. Durch „likes“ oder Kommentare wird dem User sein Verhalten verdeutlicht. Erfahrungswerte helfen das Verhalten so anzupassen, dass er von seinen Kontakten wahrgenommen und im besten Fall auch positiv bewertet wird. *Facebook* funktioniert in diesem Sinne ähnlich wie die *Mead'sche* Theorie. Das *virtuelle Ich* kann, ebenso wenig wie das *reale Ich*, nicht als feste Größe angesehen werden. Durch Reaktionen und der Interaktion mit den Kontakten kann das Selbstbild immer wieder neu bestimmt werden. Schwierig ist die Betrachtung der Unterteilung der verschiedenen sozialen Rollen bei *Facebook*. Im Realen beginnt ein Kind im Laufe der Zeit, zwischen den verschiedenen

¹⁴⁹ Vgl. Abb. 13

Rollen der Personen zu unterscheiden. So passt man sich dem Verhalten seinem Gegenüber an. Der Umgang mit dem Bruder ist demnach ein anderer als mit dem Klassenlehrer. Aufgrund der Beliebtheit kommt es immer häufiger vor, dass auch der Vorgesetzte ein Profil bei *Facebook* besitzt. In diesem Falle stellt sich nun die Frage, inwieweit sich der Unterschied der sozialen Rollen bei *Facebook* ausdrückt. Die Profile werden von den anderen Usern nicht als neue Identität wahrgenommen. Hinter jedem Profil verbirgt sich eine reale Person, welche einen gewissen sozialen Status in der Gesellschaft besitzt. Dieser Status wird in die virtuelle Welt übernommen. Kommunizieren zwei Freunde über *Facebook* miteinander, so ist der *Soziolekt* (Gruppensprache) identisch mit dem aus der realen Kommunikation. Dies gilt übertragen auch für die virtuelle Kommunikation mit dem Vorgesetzten. Nur weil der Kommunikator diesen privateren und ungezwungenen Kommunikationskanal nutzt, bedeutet dies nicht, dass sich der Status und demnach auch der *Soziolekt* verändert. Eine Gemeinsamkeit der realen und virtuellen Identität ist folglich, dass die Rolle und der damit verbundene Status einer Person aus dem realen Leben auf das *Facebook*-Profil übernommen wird. Zu Differenzieren ist jedoch der Punkt der Selbstbetrachtung. Nach *Mead* ist es dem Menschen in jungen Jahren nicht möglich, sich selbst zu erkennen. Auf *Facebook* ist dies jedoch anders. Hier beobachtet jeder User von Beginn an das eigene Profil aus der Sicht eines Dritten. Nach dem Aktualisieren von Bildern oder Informationen etc. kann der User persönlich die veränderte Gesamtübersicht bzw. Wahrnehmung überprüfen. Diese Möglichkeit besitzt er, weil er auf Erfahrungswerte aus dem realen Leben zurückgreifen und auf das Leben im virtuellen Raum übertragen kann.

8.2 Die Verwendung von Symbolen

Die non- und paraverbale Kommunikation spielt während eines Gesprächs eine wichtige Rolle. Der Psychologe *Albert Mehrabian* und der Kommunikationswissenschaftler *Paul Watzlawik* haben diese These jeweils mit ihren Modellen belegt. (*7-38-55 Regel* und *Eisberg-Modell*). Der Mensch drückt viele Dinge, teilweise unbewusst, durch non- und paraverbale Kommunikation aus. Ist der Kommunikant beispielsweise nervös, so kann dies sowohl durch die Körpersprache als auch durch die Stimme gekennzeichnet werden. Die eigentliche Information bzw. Botschaft des gesprochenen Wortes macht nur einen geringen Teil der Kommunikation zwischen zwei Menschen aus. Der Zuhörer nimmt die Emotionen des Sprechers wahr, sodass nur dadurch eine authentische Gesprächssituation gegeben ist. Das Senden von Symbolen wie z.B. Mimik und Gestik spielt eine wichtige Rolle bei einer erfolgreichen Verständigung. Ein sehr bedeutender Unterschied zwischen der realen und der virtuellen Kommunikation ist, dass bei *Facebook* jedoch diese Form der symbolischen Interaktion wegfällt. Während einer virtuellen one-to-one Kommunikation besteht die Konversation ausschließlich aus Worten bzw. Buchstaben. Die Sachebene der Konversation verdrängt damit die Ebene der

Emotionen. Dies hat zur Folge, dass der User den Inhalt bei *Facebook* deutlich schneller missverstehen kann, als es das in der realen Kommunikation geschieht.¹⁵⁰ Durch die physische Trennung von Sprecher und Hörer geht die Möglichkeit verloren, anhand der Reaktion des Gesprächspartners zu erkennen (z.B. durch den Gesichtsausdruck), ob dieser die Botschaft versteht. Infolgedessen sind Formen der Ironie, des Witzes und der Ernsthaftigkeit nur schwer zu vermitteln. Wie wichtig die Verwendung von Symbolen in der interpersonalen Kommunikation ist, zeigt dass die nicht vermittelbaren Empfindungen mit Hilfe von Codierungen in die virtuelle Kommunikation übertragen werden. Durch den Einsatz von *Emoticons*¹⁵¹ (Smileys), *Sound-* (z.B. haha) oder *Aktionswörtern* (z.B. *grins*) wird versucht, das nicht Wahrnehmbare dem Kommunikationspartner „sichtbar“ zu machen.¹⁵² Gerade der Einsatz von *Smileys* hat sich in das Schriftbild der virtuellen Kommunikation etabliert. Die gängigsten Symbole sind die der Freude :-), der Trauer :-(, oder die der Ironie ;-). Denen drei eben genannten Standard *Smileys* folgten u. A. Gefühle wie Erstaunt :O, Kuss :-* oder Verwirrt -_-.¹⁵³ Diese Vielzahl unterstreicht die Bedeutung der nonverbalen Kommunikation. Der Gesichtsausdruck und das Beobachten des Hörers ist von enormer Wichtigkeit während eines Gesprächs. Durch den Einsatz von diversen codierten Symbolen werden den computervermittelten Nachrichten Ausdruck verliehen. Des Weiteren entsteht das Gefühl, dass die User sich gegenüber stehen und sich in einer face-to-face Konversation befinden.

Mithilfe der Verwendung gewisser Symbole wird das Wegfallen der non- und paraverbalen Kommunikation auf *Facebook* kompensiert. Diese müssen, wie auch bei der Theorie *Blumer's*, sozial definiert werden, um eine erfolgreiche Übermittlung zu gewährleisten. Für *Facebook* gibt es dafür die eigens angelegte „Liste aller Facebook Smiley Codes für den Chat“.¹⁵⁴ Die drei Prämissen *Blumer's* (Kap. 4.2) sind zwar auf die virtuelle Kommunikation übertragbar; die Symbolik, welche der Mensch in der Realität benutzt, ist jedoch bei *Facebook* eine andere. In der computervermittelten Kommunikation werden die Informationen ausschließlich mit Hilfe des Schriftbildes übermittelt und ggf. über visuelle Symbole verdeutlicht. Eine wichtige Gemeinsamkeit bezüglich *Blumer* ist, dass sich die User aus der Sicht eines Dritten betrachten können. Was am Ende des Kapitels 8.1 schon ausgearbeitet wurde stimmt mit *Blumer's* Gedanken überein. Die Nutzer setzen sich bewusst mit ihrem Profil auseinander. Durch

¹⁵⁰ Vgl. Umfrage: Frage 29

¹⁵¹ Wortkreuzung aus *Emotion* und *Icon*

¹⁵² Vgl. Rothe, 2004: 374

¹⁵³ Vgl. Abb. 14

¹⁵⁴ Vgl. Abb. 14

die negative oder positive Bewertung des *Facebook*-Profils findet eine soziale Interaktion statt. Der Benutzer nimmt diesen Prozess wahr und kann sein Verhalten anpassen. Die Handlungen Dritter (in diesem Fall die Bewertung des Profils) sind demnach immer mit dem individuellen Verhalten in Bezug zu setzen. Wie in *Blumer's* Theorie ist auch bei *Facebook* der Mensch Gegenstand der eigenen Handlung.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die Verwendung von Symbolen in der realen und virtuellen Kommunikation unterscheidet. In der realen Kommunikation werden Symbole (z.B. eine teure Marken-Uhr) bewusst eingesetzt, um etwas zu bezwecken und/oder um einen bestimmten Stimulus auszusenden. Es steht oftmals eine klare Absicht hinter dem Einsatz. In der Kommunikation bei *Facebook* dienen visuelle Symbole als Ersatz für Mimik und Gestik und verdeutlichen das geschriebene Wort. Intendiert wird die Vermeidung von Missverständnissen. Die symbolische Interaktion in der realen Kommunikation wird nicht nur zur besseren Verständigung, sondern häufig auch zur Darstellung von Prestige und sozialem Status eingesetzt. Bei der virtuellen Kommunikation beschränkt sich die Verwendung jedoch zur Übermittlung von Gefühlen und das Festigen der eigentlichen Aussage.

8.3 Das Sprachspiel

Im Kapitel 7.3 dieser Arbeit wurde die Wahrnehmung und die Wirkung der verschiedenen Handlungen oder Aktivitäten der *Facebook*-User erläutert. Der Status quo in diesem Punkt war die Verteilung von Sympathien und Vertrauen zwischen den Nutzern. Sinnvollerweise muss hierbei zwischen den verschiedenen Beziehungsstatus einzelner *Facebook*-Mitglieder differenziert werden. Kennen sich Personen sowohl real als auch virtuell, so besteht eine andere Beziehung zwischen diesen als bei Usern, welche sich ausschließlich bei *Facebook* kennen gelernt haben. Anhand welcher Kriterien wird in diesem Fall über Sympathien bzw. Antipathien entschieden? Die Kommunikationstheorie *Robert Brandoms* (Kap. 4.3) hilft bei der Beantwortung dieser Frage. Für den Philosophen ist eine erfolgreiche Kommunikation nur dann möglich, wenn beide Kommunikatoren sich an gewisse Regeln halten (*normativer Status*) und dadurch einen gemeinsamen *deontischen Status* entwickeln bzw. aufbauen. Diese Theorie lässt sich auch auf die virtuelle Kommunikation übertragen. *Facebook* besitzt Benutzerregeln. Diese „*Netiquette*“¹⁵⁵ müssen von den Usern eingehalten werden, sonst können sie vom sozialen Netzwerk gesperrt bzw. ausgeschlossen werden. Nur durch das Ein-

¹⁵⁵ Bedeutung: gutes Benehmen in der technischen (elektronischen) Kommunikation

halten der Regeln kann demnach eine erfolgreiche Teilnahme und daraus folgend auch Kommunikation stattfinden. Genauso beschreibt es *Brandom* in seinem Vergleich der Kommunikation mit einem Spiel. Auch hier gibt es vorgeschriebene Regeln, an die sich alle Teilnehmer halten müssen. Die *Facebook*-User entwickeln einen *normativen Status*, indem sie sich an die *FAQ's* des sozialen Netzwerkes halten. Dies ist die Grundlage, einen erfolgreichen Kontakt zu anderen Usern herzustellen. Um eine engere Beziehung zweier Kommunikanten aufzubauen, müssen diese einen *deontischen Status* erreichen. Dies kann sowohl in der realen als auch in der virtuellen Kommunikation nur stattfinden, wenn die beiden Kommunizierenden jeweils aufeinander eingehen. Durch den Aufbau einer Beziehung zwischen den Usern wird der *deontische Status* aufrecht erhalten. Auch hier gibt es keinen Unterschied zwischen der realen und virtuellen Kommunikation. Die interpersonale Kommunikation zwischen Usern ist ein wichtiger Faktor bei *Facebook*. Die *deontische Kontoführung Brandoms* verfolgt die gleiche Idee. Treten zwei Menschen über *Facebook* in Beziehung, so werden diese die jeweiligen Aussagen des Gesprächspartners bewerten. Sind die miteinander Kommunizierenden der gleichen Meinung, so erhöht sich das gemeinsame Punktekonto. Je höher dieses Konto gefüllt ist, desto mehr Vertrauen und Sympathien schenken sich die User gegenseitig. Wahrgenommen wird eine Person bei *Facebook* anhand von attraktiven Bildern, interessanten Statusmeldungen, gemeinsamen Interessen etc. Ein gemeinsamer *deontischer Status* und der Aufbau einer Beziehung wird jedoch ausschließlich durch die interpersonale Kommunikation geschaffen. Interessant ist jedoch der Vergleich der Beziehungen, die sich im realen und virtuellen Leben differenzieren. Sind Personen im Realen miteinander befreundet und dort häufig der gleichen Meinung, so können sich die Interessen bei *Facebook* gleichwohl unterscheiden.¹⁵⁶ Zwar trifft die Theorie des Sprachspiels und der *deontischen Kontoführung Brandoms* mit dem Kommunikationsverhalten bei *Facebook* überein, so ist jedoch ebenfalls festzustellen, dass das Punktekonto aus dem Realen nicht immer deckungsgleich mit dem Virtuellen ist. Das Verhältnis, die Sympathien oder zusammenfassend die Beziehung zwischen Personen kann sich real durchaus von der in *Facebook* unterscheiden.

¹⁵⁶ Vgl. Umfrage: Frage 18

8.4 Das soziale Kapital

„*Networking* ist die methodische und systematische Pflege eines Kontaktnetzes, von dem man privat wie beruflich profitieren kann.“¹⁵⁷ Der Begriff des *Networking* ist in der heutigen Gesellschaft fest verankert. Jeder spricht über „Vernetzung“, jeder nutzt sein soziales Netz. *Social Network* (aus dem Begriff *Networking* hergeleitet), sollen es Menschen erleichtern, sich mit Freunden und Bekannten zeit- und ortsunabhängig miteinander zu verbinden (Kap.6.3). Weit vor der Einführung des ersten sozialen Netzwerkes hat sich der französische Soziologe *Pierre Bourdieu* mit diesem Thema auseinander gesetzt. Sein Begriff des *Sozialkapitals* kann aber trotz der zeitlichen Distanz teilweise mit den heutigen Aktivitäten auf sozialen Netzwerken verglichen werden. Aus seiner Sicht kann man das persönliche Sozialkapital nur dann aufrecht erhalten, wenn man eine ständige Beziehungsarbeit vollzieht. Menschen müssen in ihr soziales Kapital investieren (z.B. Zeit) und ein Interesse am jeweiligen Kontakt zeigen, um daraus einen Nutzen zu erlangen. Die Firmenphilosophie von *Facebook* (Kap.6.3) scheint diesen Prinzipien *Bourdieu's* zu folgen. Das Unternehmen möchte die gesamte Welt miteinander verbinden. Länder, Religionsansichten oder Sitten sollen sich nicht mehr gegenseitig eingrenzen, sondern mit Hilfe eines neutralen Mediums „geöffnet werden“. ¹⁵⁸ Die von *Bourdieu* angesprochene Beziehungsarbeit wird von *Facebook* enorm erleichtert. User besitzen die Möglichkeit, innerhalb kürzester Zeit Kontakte in der ganzen Welt zu finden und mit diesen in eine persönliche Beziehung zu treten. Der Nutzer kann Freunde, ehemalige Arbeits- oder Schulkollegen und verlorene Kontakte wiederfinden. *Facebook* dient als Medium, um das soziale Kapital zu pflegen und auch zu stärken. Der „soziale Raum *Facebook*“ bietet den Nutzern die Gelegenheit, ihr soziales Kapital in einem verhältnismäßig geringen Zeitraum zu festigen. Für *Bourdieu* gilt das Gesetz von Nähe und Entfernung. Das Verhältnis zwischen Personen intensiviert sich demnach, je näher sie räumlich beieinander leben. Durch die globale Ausweitung von *Facebook* scheint dieses Gesetz sich von der virtuellen Welt zu unterscheiden. Genauer betrachtet ist dies jedoch falsch. Zwar kommuniziert der User teilweise über mehrere Landesgrenzen hinweg, dennoch „leben“ sie zusammen in einem virtuellen, sozialen Raum. Faktisch, also geographisch ist das Gesetz nicht auf die virtuelle Kommunikation übertragbar. Gefühlt, also emotional jedoch durchaus vorhanden. Viele Beziehungen zwischen Menschen werden durch *Facebook* verstärkt, da es dem sozialen Netzwerk gelungen ist geographische Distanzen zu überwinden.

¹⁵⁷ o.A., o.J.: www.lexikon.stangl.eu

¹⁵⁸ Vgl. Facebook.com

8.5 Reale vs. virtuelle Kommunikation

Im gesamten achten Kapitel wurden die Kommunikationstheorien des Pragmatismus mit den Eigenschaften der virtuellen Kommunikation verglichen. Gemeinsamkeiten und Unterschiede sind aufgezeigt und erläutert worden. In diesem Punkt der Arbeit wird untersucht, wann der Kommunikator sich für welchen Kommunikationskanal entscheidet. Zur Auswahl stehen die reale Kommunikation (face-to-face) und die virtuelle Kommunikation (SMS, Facebook). Die 110 befragten Personen bekamen verschiedene Alltagssituationen beschrieben und mussten dann zwischen den beiden Kommunikationskanälen wählen. Bevor es jedoch zu der Wahl zwischen der realen und/oder der virtuellen Kommunikation kam, wurden erst allgemeine Fragen zur Nutzung und der Eigenschaft dieser beiden unterschiedlichen Kanäle untersucht. Ein Großteil der Befragten scheint sich vor einer Gesprächssituation Gedanken über die Wahl des Kanals zu machen. Es gibt Themengebiete, bei denen der Sprecher die virtuelle, der realen Kommunikation vorzieht.¹⁵⁹ Dieses Ergebnis ist insofern interessant, da sich die Personen über die unterschiedliche Wirkung der realen und der virtuellen Kommunikation im Klaren sind. Das Gespräch unter vier Augen, also der persönliche Kontakt zwischen Sprecher und Hörer, wird eindeutig als „die ehrlichste und direkteste Art“ zu kommunizieren gewählt.¹⁶⁰ Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die virtuelle Kommunikation eher einer Ausrede, bzw. das Umgehen einer unangenehmen Situation gleicht.¹⁶¹ Diese Vermutung wird im Laufe der Studie bestätigt. Sowohl das Misstrauen als auch die generelle Missverständlichkeit ist bei der virtuellen Kommunikation deutlich höher einzustufen als bei der realen.¹⁶² Zusammenfassend ist festzustellen, dass die einzelnen Kommunikanten die Eigenschaften mit deren Wirkung klar charakterisieren. Der virtuelle Kommunikationsweg wird als kritischer, teils unehrlicher Kanal gedeutet.¹⁶³ Trotz dieser Kenntnis entscheidet sich ein Sprecher dennoch bei gewissen Situationen gezielt für eben diesen Kanal.

Bei der Gegenüberstellung des Ergebnisses der Wahl zwischen realer und virtueller Kommunikation fällt auf, dass der reale Kommunikationskanal öfter ausgewählt wurde als der virtuelle Kanal. Dieser erste, grobe Überblick ist ein wenig irritierend, behält man die eben ausgeführten Gedanken über die oftmals situationsbezogene Wahl zur

¹⁵⁹ Vgl. Umfrage: Frage 28

¹⁶⁰ Vgl. Umfrage: Frage 26

¹⁶¹ Vgl. Umfrage: Frage 27

¹⁶² Vgl. Umfrage: Frage 29,30

¹⁶³ Vgl. Umfrage: Frage 27

virtuellen Kommunikation, im Hinterkopf. Auffällig ist, dass die reale Kommunikation immer dann genutzt wird, wenn es um Familienmitglieder oder gute Freunde geht. So wird das face-to-face Gespräch mit dem festen Partner immer einer virtuellen Konversation vorgezogen.¹⁶⁴ Die Kommunikation scheint demnach mit dem Beziehungsgrad der Personen in einem direkten Zusammenhang zu stehen. Je emotionaler Personen miteinander verbunden sind, desto wahrscheinlicher ist die Wahl des realen Kommunikationskanals. Neben dem Beziehungsstatus spielt auch der Gehalt der Botschaft eine Rolle. So zeigt das Ergebnis, dass positive Nachrichten fast ausschließlich in einem persönlichen Gespräch übermittelt werden.¹⁶⁵ Die Freude teilt man gerne mit Menschen direkt, da sich für den Sprecher in diesem Fall einen positiven Nutzen ergibt. Generell ist festzustellen, dass Personen, die einen Wunsch, eine Forderung oder Hilfe benötigen, deutlich häufiger die reale Kommunikation der virtuellen vorziehen. erinnert man sich an die anfangs erwähnte Erkenntnis, dass die Kommunikatoren den Kanal in Abhängigkeit zu der jeweiligen Situation wählen, erscheint einem dies nur folgerichtig. Die Wahl, in unangenehmen Situationen den realen Kommunikationsweg zu nutzen, wird vom Hörer erkannt und gedeutet. Durch den direkten Kontakt der Kommunizierenden wird der Inhalt des Gesprochenen nochmals hervorgehoben. Die Bedeutung und damit auch die Priorität des Gesagten steigen in einer realen Gesprächssituation. Benötigt eine Person Hilfe, so nutzt er dafür die reale Kommunikation.¹⁶⁶ Dies tut der Kommunikator ganz gezielt, da er weiß, dass das Verneinen der Bitte während des persönlichen Kontaktes deutlich schwerer fällt als in einer SMS oder Facebook Konversation. Bei Botschaften mit einem hohen emotionalen Gehalt wie beispielsweise Trauer, Enttäuschung, Lob, Hilfe oder Glück wird die reale Kommunikation priorisiert.¹⁶⁷ Die virtuelle Kommunikation dient dagegen eher zur Übermittlung von sachlichen Informationen. Lädt z.B. eine Person zu einer Geburtstagsveranstaltung ein, so geschieht dies mit hoher Wahrscheinlichkeit über den virtuellen Weg.¹⁶⁸ Zwar ist der Einladungsgrund ein emotionaler, aber die Übermittlung von Fakten wie Ort und Zeit ein sachlicher. Des Weiteren spart der Sprecher deutlich an Zeit, da er die Einladung lediglich einmal verfassen und daraufhin nur noch vervielfältigen muss. Persönliche Einladungen, also in diesem Fall in einer Gesprächssituation, sind die Seltenheit. Einladungen bei Facebook dienen lediglich der Informationsübermittlung und Zeiteinsparung. Die emotionale Ebene geht bei virtuellen Einladungen im Prinzip verloren. Um jedoch auch einer Gruppen-Einladung einen höheren Gehalt zu übertragen, wird meis-

¹⁶⁴ Vgl. Umfrage: Frage 34, 40

¹⁶⁵ Vgl. Umfrage: Frage 47

¹⁶⁶ Vgl. Umfrage: Frage 39

¹⁶⁷ Vgl. Umfrage: Frage 34, 37, 39, 40, 43, 47

¹⁶⁸ Vgl. Umfrage: Frage 38

tens ein anderer, der postalische Weg gewählt (z.B. Hochzeit). Diese Option stand in der Studie allerdings nicht zur Auswahl. Auffällig ist, dass bei der Umfrage Widersprüche zum Vorschein kamen. So geben die Befragten zwar auf der einen Seite an, dass die Ansprache fremdgeschlechtlicher Personen bei *Facebook* nicht leichter fällt, als der direkte Kontakt.¹⁶⁹ Auf der anderen Seite bevorzugen die Nutzer jedoch die virtuelle Kommunikation zum Kennenlernen Dritter.¹⁷⁰ Darüber hinaus ist festzustellen, dass bei einer virtuellen Absage einer Verabredung der Wahrheitsgehalt der Nachricht wahrscheinlich hinterfragt wird.¹⁷¹ Trotzdem nutzt die klare Mehrheit ebenfalls den virtuellen Kanal, um ein Treffen mangels Lust abzusagen.¹⁷² Diese Widersprüche bestätigen interessanterweise das Gesamtfazit des virtuellen Kommunikationsweges. Die Kommunikation über *SMS* oder *Facebook* ist oftmals unglaublich und missverständlich. Sobald einer Person eine unangenehme Konversation bevorsteht (z.B. aus Lustlosigkeit einen Termin absagen), wählt er die virtuelle Kommunikation. Dies bedeutet nicht zwangsläufig, dass jede Absage über den virtuellen Weg einer Lüge gleichzusetzen ist. Allerdings fällt dem Kommunikator das Lügen bzw. das Erfinden von Ausreden aufgrund des Wegfallens der non- und paraverbalen Kommunikation deutlich leichter. Genau diese Eigenschaft ist auch beim Auswerten der Umfrage aufgefallen. Ohne den Befragten eine falsche Aussage zu unterstellen, ist dennoch auffällig, dass in manchen Situationen erstaunlich oft die reale, also der gesellschaftlich „richtige“ Kommunikationskanal gewählt wurde. So gratulieren ca. ein Drittel der Befragten einem Freund persönlich zum Geburtstag.¹⁷³ Erfahrungswerte widersprechen diesem Ergebnis jedoch deutlich. Aufgrund dieses Ergebnisses lässt sich die sechste Hypothese der Umfrage verifizieren. Virtuelle Kommunikation dient der Vermeidung von sozialen Peinlichkeiten. Dadurch sinkt zwar ggf. das Vertrauen der anderen Person, der egoistische Trieb steht in diesen Momenten aber im Vordergrund.

¹⁶⁹ Vgl. Umfrage: Frage 24

¹⁷⁰ Vgl. Umfrage: Frage 41

¹⁷¹ Vgl. Umfrage: Frage 30

¹⁷² Vgl. Umfrage: Frage 45

¹⁷³ Vgl. Umfrage: Frage 36

9 Fazit

Über viele scheinbar banale Fakten der Alltagskommunikation sind wissenschaftlichen Theorien erstellt worden, welche teilweise mehrere Jahrzehnte zurückliegen und trotzdem auf das 21. Jahrhundert übertragen werden können. Im Laufe der Zeit entwickeln die Menschen immer neuere, technologisch fortgeschrittene Kommunikationskanäle. In dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde die klassische, reale Kommunikation mit der modernen, virtuellen Kommunikation verglichen. Im Folgenden werden die wichtigsten Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Kommunikationstheorien des Pragmatismus im Vergleich zu der Kommunikation bei *Facebook* präsentiert.

Im Pragmatismus stehen Denken und Handeln in einem direkten Zusammenhang. Der Mensch denkt, weil er handeln muss. Mit jeder Handlung möchte er etwas bezwecken oder ein bestimmtes Ziel verfolgen. Diese Eigenschaft ist auf die virtuelle Kommunikation bei *Facebook* übertragbar. Die Kommunikatoren besitzen die Möglichkeit, Beiträge der verschiedensten Art auf dem sozialen Netzwerk zu veröffentlichen, kurzum mit der Gemeinschaft zu teilen. Die Kommunikation auf *Facebook* basiert demnach auf dem Prinzip einer Kooperation oder anders ausgedrückt: auf sozialen Handlungen. Die Grundlagen von *Facebook* bauen auf dem gleichen Prinzip wie die des Pragmatismus auf. Ohne eine Kooperation mit und in der Gemeinschaft wäre das soziale Netzwerk nicht funktionsfähig. Mit Hilfe dieser sozialen Handlungen ergeben sich durch Erfahrungswerte Regeln, welche von der Gemeinschaft akzeptiert werden. *Brandom's* „Spielregeln“ zum Erschaffen eines *normativen Status* sind mit den *FAQ's* von *Facebook* vergleichbar. Diese Benutzerregeln sind ein Ergebnis gemeinsamen Handelns. Nur wenn jede Person einer Gruppe diese Regeln berücksichtigt, egal ob im realen oder virtuellen Leben, kann er Teil einer funktionierenden Gemeinschaft werden. Die Grundlage für das Zusammenleben von mehreren Menschen bildet der soziale Raum. Diese Eigenschaft ist ebenfalls auf das reale und virtuelle Leben übertragbar. *Facebook* ist ein Medium, welches das soziale Kapital stärken kann. Die Nutzung von *Facebook* kann zur Vermehrung der eigenen Kontakte wesentlich beitragen. Durch die internationale Reichweite besteht die Option, die Verbindung trotz einer räumlichen Trennung mit Freunden und Bekannten aufrecht zu erhalten. Bei der Verteilung von Sympathien und/oder Antipathien sind ebenfalls kaum Unterschiede zwischen der realen und virtuellen Kommunikation zu erkennen. Die *deontische Kontoführung Brandom's* manifestiert oder determiniert Sympathien. Durch den Wegfall der zwischenmenschlichen Kommunikation ist diese Theorie der Bewertung mittels Punkten in der virtuellen Form sogar noch entscheidender als in der realen. Lernen sich zwei User im Internet kennen, so bleibt ihnen nur das Medium der Schrift, um über Sympathie oder Antipathie zu entscheiden. In der realen Kommunikation fließen neben der Konversation noch weitere Dinge (z.B. Klang der Stimme, Kleidung etc.) in die Be-

wertung mit ein. Zu unterscheiden ist jedoch, dass das Punktekonto aus dem realen Leben nicht immer exakt auf das virtuelle übernommen werden kann. Reale Verhaltenseigenschaften können sich bei manchen Personen in der virtuellen Welt unterscheiden. Dies ist auf die Möglichkeit der Anonymität zurückzuführen. Ist ein Mensch außerhalb des Internets durch seinen Namen, Gesicht, Personalausweis etc. klar zu bestimmen, so ist das bei *Facebook* nicht immer möglich. Personen besitzen die Option, sich eine virtuelle Identität zu verschaffen. Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen der realen und virtuellen Identität sind nicht immer klar definierbar. Es wäre falsch zu behaupten, dass automatisch jeder bei *Facebook* registrierte Mensch sich eine neue, virtuelle Identität zulegt. Die virtuelle Identität ist von den jeweiligen Nutzertypen sowie Beziehungsverhältnissen abhängig. Grundlage der Erschaffung einer neuen Identität ist entweder die Nutzung eines Pseudonyms oder das Kennenlernen einer fremden Person über *Facebook*. Ist diese Anonymität gegeben, kann der Wahrheitsgehalt der publizierten Informationen nicht überprüft werden. Zwar ist festzustellen, dass User ausschließlich positives über sich bei *Facebook* kommunizieren, gleichwohl ist jedoch der Wahrheitsgehalt erstaunlich hoch. Die klare Mehrheit der Personen nutzen *Facebook* als ein positives Abbild der wahren Persönlichkeit. In der Regel führen die meisten User die reale Identität auf *Facebook* fort. Nutzer, die jedoch ein neues „Selbst“ erfinden, vollziehen virtuell die gleiche Entwicklung wie *Mead* es im realen Leben beschreibt.

Blumer's symbolische Interaktion beschränkt sich in der virtuellen Form auf Codierungen, welche das Gefühl einer realen Gesprächssituation vermitteln sollen. Der Gebrauch von Symbolen dient ausschließlich der Übermittlung von zwischenmenschlichen Gefühlen sowie dem Festigen der Aussage.

Zusammenfassend lassen sich folgende Merkmale und Unterschiede der realen und virtuellen Kommunikation festhalten. Die positiven Eigenschaften der virtuellen Kommunikation werden anhand weniger, prägnanter Schlüsselwörter charakterisiert: *Zeit- und kostensparend, Interaktiv, Anonym* und *Global*. Die User nutzen *Facebook* vor allem, um auf dem aktuellen Geschehen der Zeit zu bleiben. *Facebook* ist für Menschen gegenwärtig so attraktiv, da Trends, Diskussionen und Gerüchte nahezu in Echtzeit verfolgt werden können. Das Interesse und die Neugier um andere Personen werden auf dem sozialen Netzwerk gestillt. Aufgrund der Anonymität besteht die Möglichkeit, detaillierte Informationen über Personen zu erfahren, ohne dass diese es merken. Mit der virtuellen Kommunikation sinkt die Hemmschwelle deutlich. Geben häufig Stimme, Körperhaltung etc. Aufschluss über den aktuellen Gefühlsstatus des Kommunikanten, bleibt dies bei einer Konversation über *Facebook* verborgen. Gerade unangenehme Situationen wie z.B. das Flirten oder Lügen werden über den virtuellen Kommunikationsweg deutlich vereinfacht. Der fehlende Sichtkontakt und die physische

Distanz steigern die Selbstsicherheit. Im Umkehrschluss dazu verändert sich das Verhalten, wenn beide Kommunikatoren sich gegenüberstehen. Angesichts der geringen Distanz zueinander und den sichtbaren Emotionen ist die reale Kommunikation immer die ehrlichste und persönlichste Form. Gefühle können auf der einen Seite bewusst eingesetzt, auf der anderen Seite jedoch auch nur schwer versteckt werden. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit, das Vertrauen und die Beziehung der Kommunizierenden zueinander. Daher wird diese Form vor allem bei nahestehenden Freunden und Familienmitgliedern genutzt. Bei Inhalten, denen eine hohe persönliche Bedeutung zugeschrieben werden, ist die reale Kommunikation klar priorisiert. Die Wirkung des gesprochenen Wortes inklusive den dazu aufkommenden Emotionen sind virtuell nicht gleichwertig ersetzbar. Infolge dieser Eigenschaften empfinden Menschen „gute“ Gespräche oftmals als nachhaltig; sie können sich noch längere Zeit daran zurückerinnern. Die virtuelle Kommunikation dient eher einer schnellen, unkomplizierten Informationsübermittlung. In der Regel erfolgt über diesen Kanal die Ansprache von Bekannten oder Gruppen. Aufgrund der fehlenden Emotionalität kann einiges nur schwer ausgedrückt werden. Dies hat drei wichtige Eigenschaften zur Folge. Erstens steigt das Potenzial, Dinge falsch zu verstehen. Zweitens sinkt das Vertrauen bezüglich des Inhaltes der übermittelten Information und drittens verliert die Botschaft an Bedeutung. Die virtuelle Kommunikation erfolgt computervermittelt, also technisch. Diese Eigenschaft lässt sie deutlich rationaler wirken. Deswegen wird die virtuelle Kommunikation häufig als kurzlebiger empfunden.

Folgendes Phänomen fasst die größte Diskrepanz zwischen der realen und virtuellen Kommunikation passend zusammen. Während des Kennenlernens bei *Facebook* tauschen zwei User Informationen aus. Fehlende Charaktermerkmale (z.B. Stimme, Aussehen, Erscheinungsbild etc.) werden zwangsläufig aus den persönlichen Vorstellungen ergänzt. Dies hat oftmals zur Folge, dass Personen bei einem ersten realen Aufeinandertreffen häufig in dem Sinne enttäuscht sind, dass die konkret sichtbare Gestalt weit von der eigenen Vorstellung entfernt ist.¹⁷⁴ Aufgrund der eben aufgezählten Eigenschaften wird die virtuelle niemals die reale Kommunikation vollständig ersetzen können; egal, wie weit der technische Fortschritt Kommunikationskanäle modernisiert. Die hohe Distanz zwischen den Kommunikatoren bleibt gegeben. Letztlich kann kein Text oder keine hilfreiche Codierung, das Zwischenmenschliche übermitteln. Die virtuelle Kommunikation ist immer mit Maschinen in einen direkten Zusammenhang

¹⁷⁴ Vgl. Rothe, 2004: 373

zu setzen, welches technisch gesehen lediglich zwei Zustände kennt - an und aus. Schweigt ein Mensch, so gilt die Regel: *Man kann nicht nicht kommunizieren.*¹⁷⁵

¹⁷⁵ Paul Watzlawik

Literaturverzeichnis

Bücher:

BATINIC, Bernad / APPEL, Markus: Medienpsychologie. Heidelberg 2008.

BAUMGART, Franzjörg. Theorien der Sozialisation. Bad Heilbrunn 1997.

BENTELE, Günter / BROSIUS, Hans-Bernd / JARREN, Otfried: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 1. Auflage. Wiesbaden 2006.

BRANDOM, Robert. Expressive Vernunft. Frankfurt am Main 2000.

BLUMER, Herbert. Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit, Band 1. Rowohlt, Reinbek. 1973.

BOURDIEU, Pierre. Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital. Die verborgenen Mechanismen der Macht. Hamburg 1992.

BURKART, Roland. Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien, Köln, Weimar 2002.

BURKART, Roland / HÖMBURG Walter. Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien 2007.

FRAAS, Claudia / MEIER, Stefan / PENTZOLD, Christian. Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. München 2012.

HILKER, Claudia. Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Wien 2012.

KOCH, Christian. Ich bin dann mal offline. München 2012.

PETERSEN, Anita. Interpersonale Kommunikation im Medienvergleich. Berlin 2002.

ROTHE, Friederike. Zwischenmenschliche Kommunikation. Eine interdisziplinäre Grundlegung. Wiesbaden 2006.

ROMMERSKIRCHEN, Jan. Prekäre Kommunikation. Wiesbaden 2011.

SCHÜTZEICHEL, Rainer. Soziologische Kommunikation. Konstanz 2004.

LERSCH, Philipp. Der Mensch als soziales Wesen: Einführung in die Sozialpsychologie. München 1995.

MALETZKE, Gerhard. Massenkommunikationstheorien. Tübingen 1988.

MEAD, George H. Geist, Identität und Gesellschaft. University of Chicago 1934. Erste deutsche Auflage 1973.

HELLMANN, Günther. Pragmatismus. Handbuch internationaler Beziehungen. Wiesbaden 2009.

JOAS, Hans / KNÖBL, Wolfgang: Sozialtheorie. Frankfurt am Main 2004.

Fachzeitschriften:

ROMMERSKIRCHEN, Jan. Image und Reputation – die Unternehmenskommunikation im Neopragmatismus. Medien & Kommunikationswissenschaft, 1/2012.

WEISSENSTEINER, Elke / LEINER, Dominik. Facebook in der Wissenschaft. Forschung zu sozialen Netzwerken. Medien & Kommunikationswissenschaft, 4/2011.

ESFELD, Michael. Der Pragmatismus in der Gegenwartsphilosophie.
Publiziert in *Information Philosophie* 3/2001, August 2001.

Internet:

dapd. 29.06.2011. Papst Benedikt XVI. twittert
www.focus.de/digital/internet/neue-vatikan-website-papst-benedikt-xvi-twittert_aid_641122.html
Focus, Stand: 14.07.2012.

dpa. 24.01.2011. Papst ermuntert Christen zur Nutzung sozialer Netzwerke.
www.heise.de/newsticker/meldung/papst-ermuntert-christen-zur-nutzung-sozialer-netzwerke-1175940.html
Heise-Online, Stand 14.07.2012.

o.A.,o.J. Drittgroesster-Staat-der-Welt.html
Welt, Stand: 01.07.2012.

o.A.,o.J. Ein Comeback für Hegel
http://www.zeit.de/2001/17/200117_ka-philo.xml
Zeit, Stand: 05.06.2012

FACEBOOK. <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?newsareaid=22>.
Facebook, Stand: 03.07.2012.

FAßNACHT, Christine. Leitfaden Social Media.
www.bitkom.org/files/documents/leitfaden_socialmedia.pdf. Berlin 2010
Bitkom, Stand: 30.06.2012.

JACOBSEN, Nils. 20.05.2009. Kommunikation 2.0: Was ist Social Media?
<http://meedia.de/internet/kommunikation-20-was-ist-social-media/2009/05/20.html>
Meedia, Stand: 29.06.2012.

Lexikon für Psychologie und Pädagogik. (ca.2012). Begriff: Networking.
www.lexikon.stangl.eu/348/networking/
Stand: 16.07.2012.

Medialexikon. 2009. www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2994,
Stand: 25.06.2012.

MITCHEL, Olivia. Mehrabian and nonverbal communication, o.J.
www.speakingaboutpresenting.com/presentation-myths/mehrabian-nonverbal-communication-research
Stand: 26.06.2012.

o.A. 05.10.10. Supermacht Facebook. Drittgrößte Staat der Welt
http://www.welt.de/welt_print/vermischtes/article10080516/Supermacht-Facebook
Welt, Stand: 25.06.2012

o.A. 03.05.2010. Jeder zehnte Deutsche ist Facebook-Mitglied
www.spiegel.de/netzwelt/web/nutzer-zahlen-jeder-zehnte-deutsche-ist-bei-facebook-mitglied-a-692592.html
Spiegel, Stand: 01.07.2012.

o.A. 18.05.2012. Chronologie des Facebook-Börsengangs
www.focus.de/digital/computer/facebook-an-der-boerse-angekommen-chronologie-des-facebook-boersengangs_aid_754865.html
Focus, Stand: 01.07.2012.

PHILLIPS, Sarah. 25.07.2007. Eine kurze Geschichte über Facebook.
<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
The Guardian, Stand: 01.07.2012.

Psychologie-Lexikon. Big Five Persönlichkeitsfaktoren

<http://www.psychologie48.com/deu/d/big-five-persoendlichkeitsfaktoren/big-five-persoendlichkeitsfaktoren.htm>

www.psychologie48.com, Stand: 30.06.2012.

ROTHE, Friederike. 12.04.2004. Face-to-face Kommunikation und computervermittelte Kommunikation: Kritik eines Vergleichs.

<http://elearn.jku.at/wiki/images/6/68/Rothe.pdf>

Stand: 04.07.2012.

SCHILCHER, Christian. Der Beitrag von Pierre Bourdieu zur Sozialstrukturanalyse der gegenwärtigen Gesellschaft. Dezember 2005.

Sic et Non. Zeitschrift für Philosophie und Kultur um Netz. www.sicetnon.org

Stand: 03.07.2012.

Anlagen



Abbildung 3: Facebook / Login

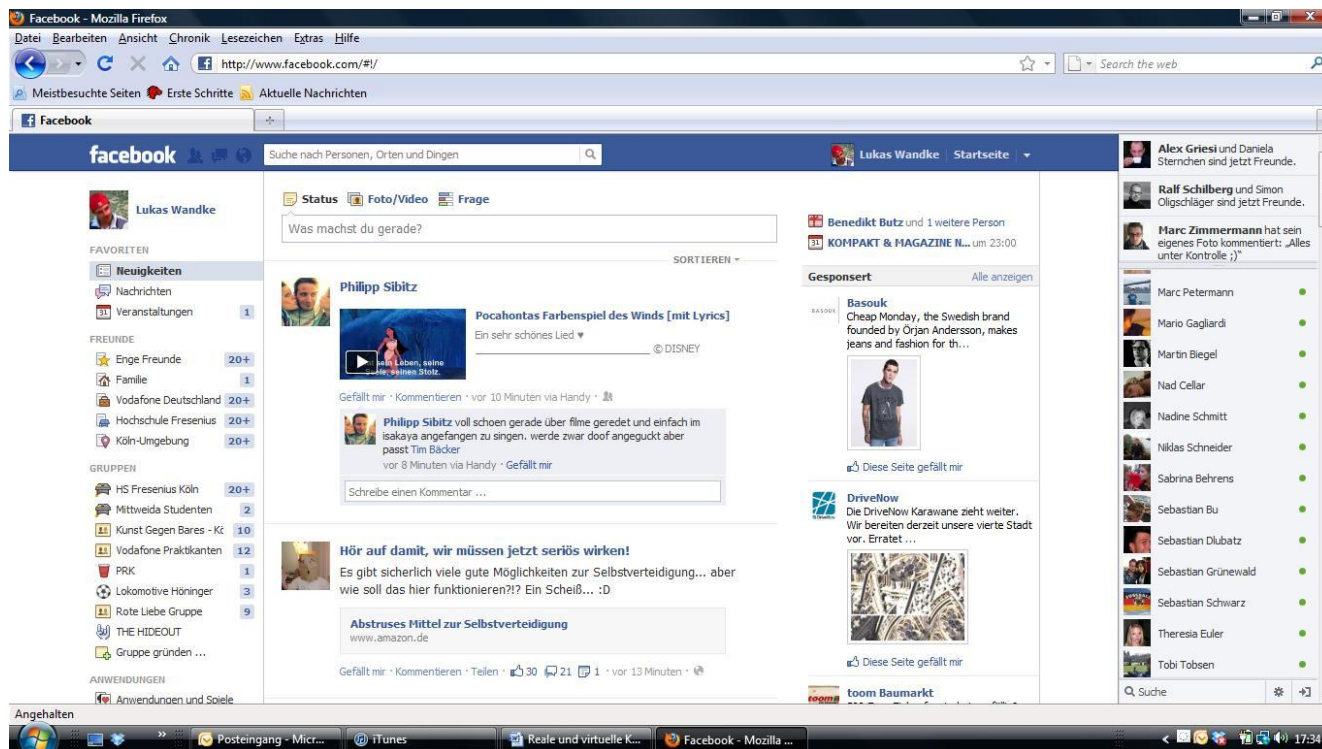


Abbildung 4: Facebook / Neuigkeiten

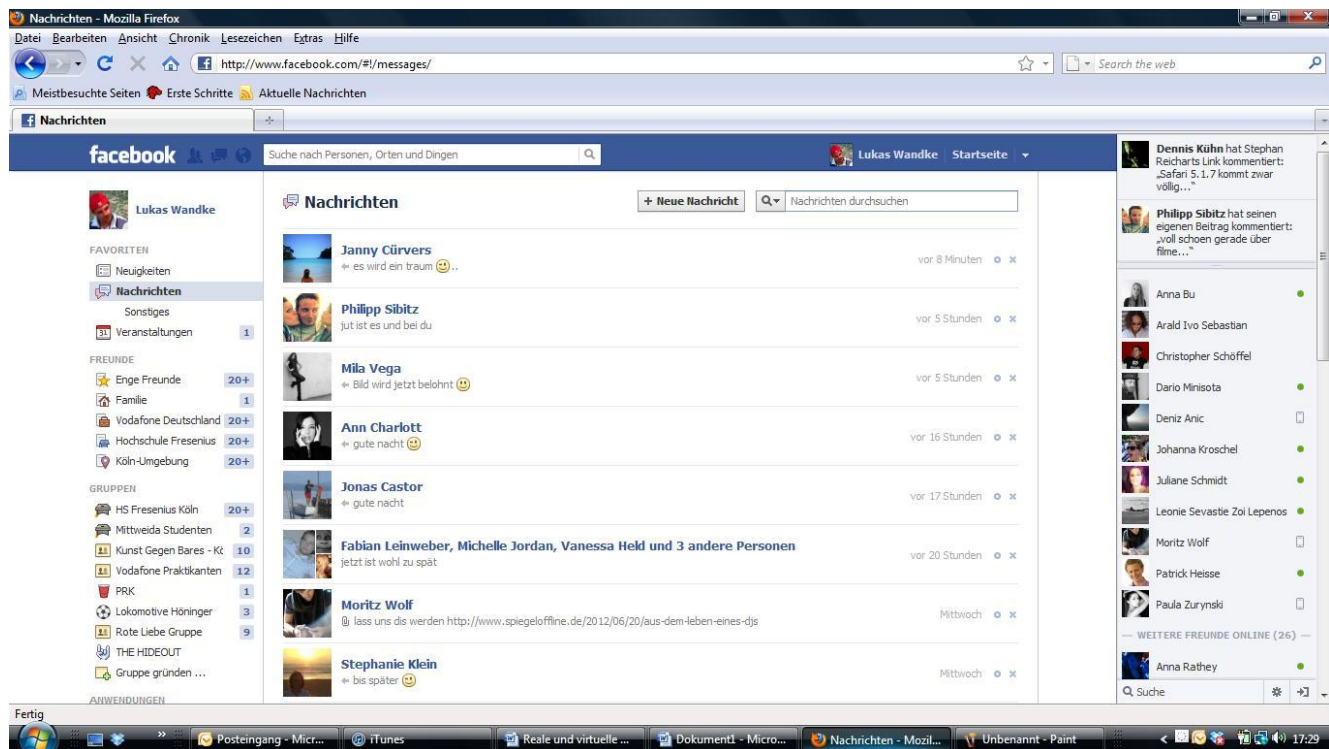


Abbildung 5: Facebook / Nachrichten

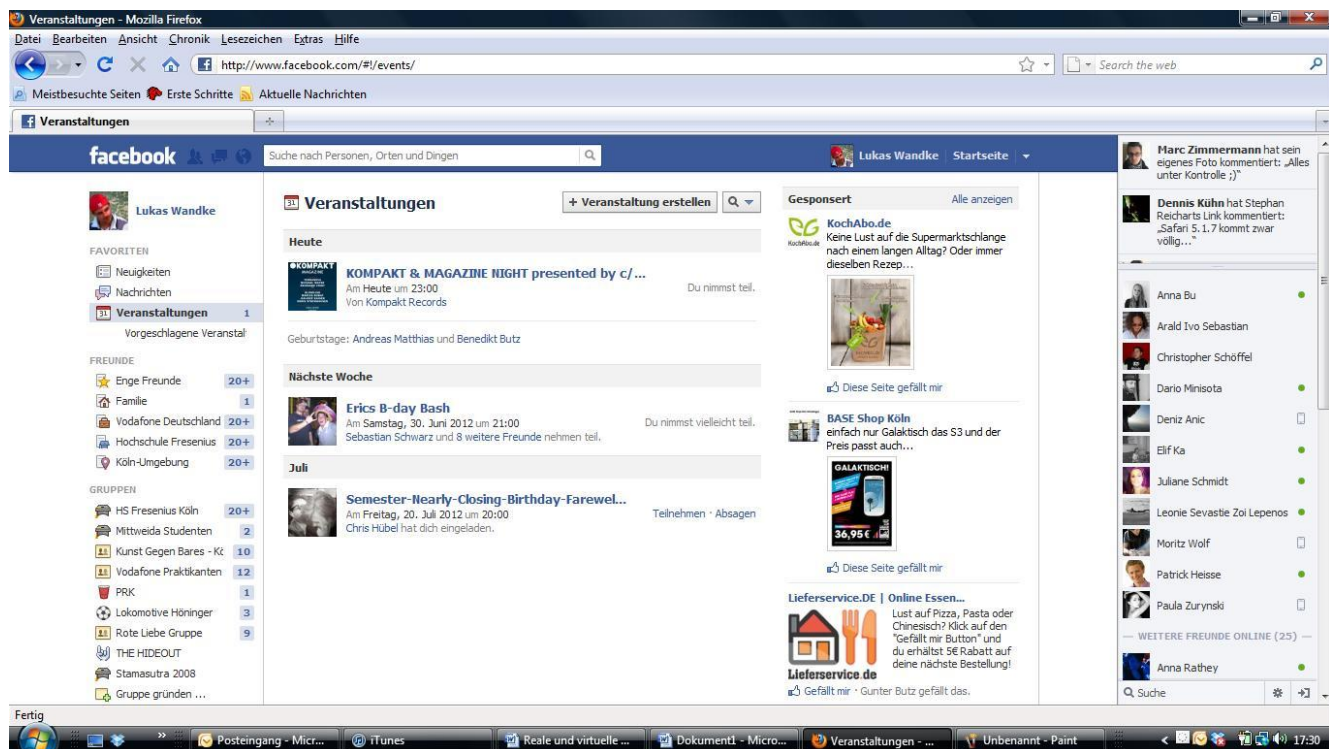


Abbildung 6: Facebook / Veranstaltungen

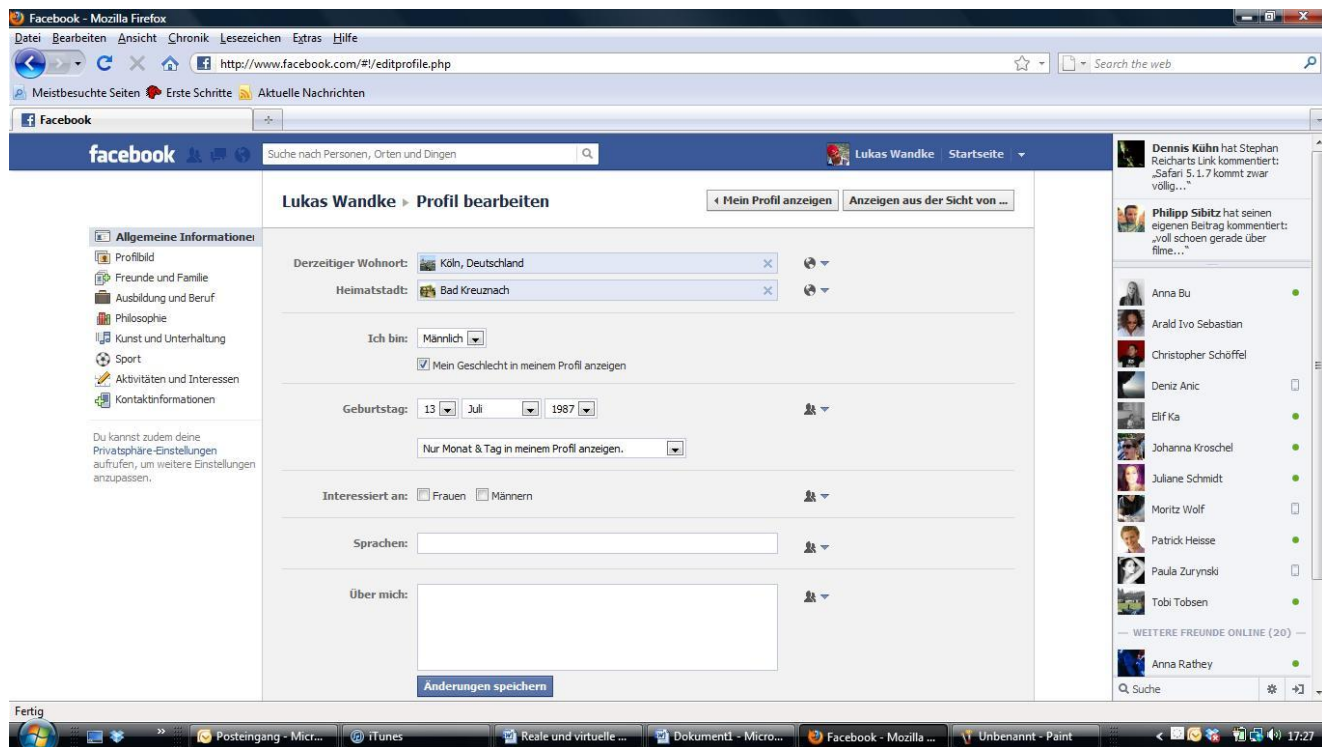


Abbildung 7: Facebook / persönliche Angaben

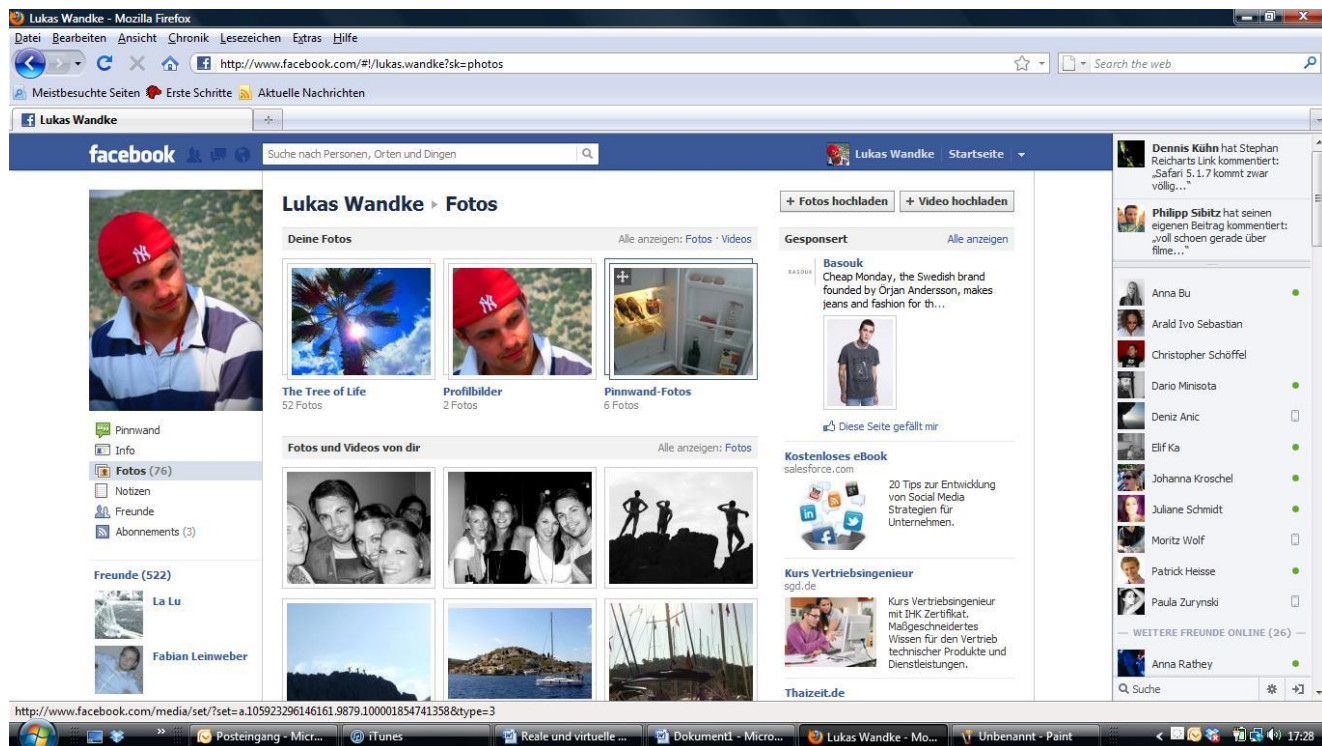


Abbildung 8: Facebook / Bilder

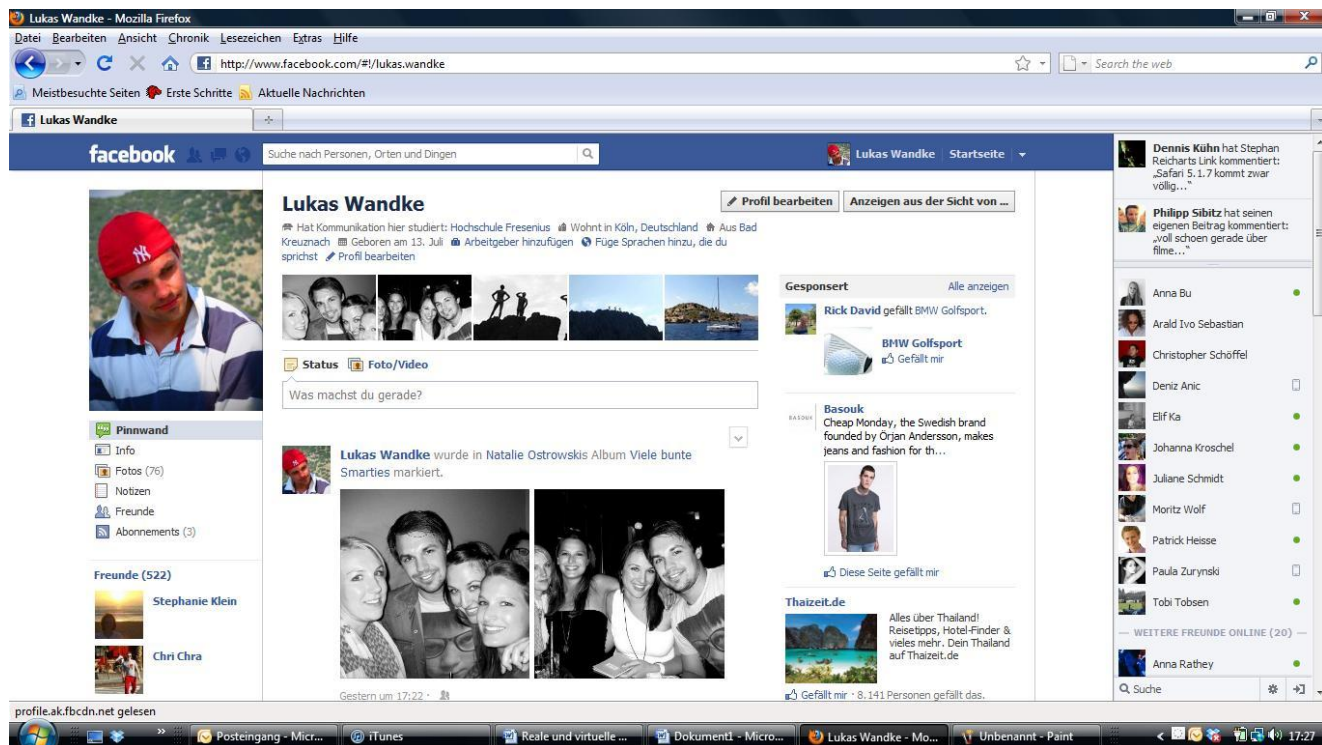


Abbildung 9: Facebook / persönliches Profil

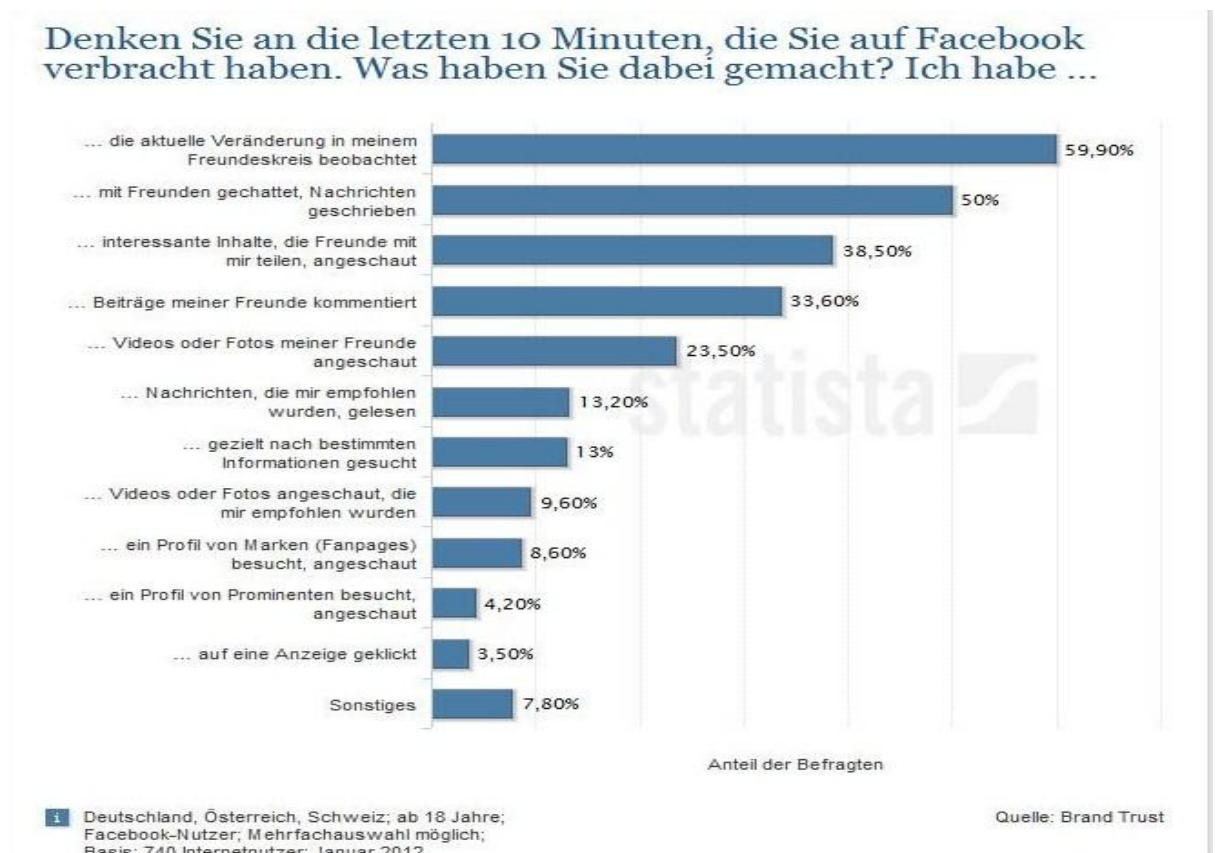
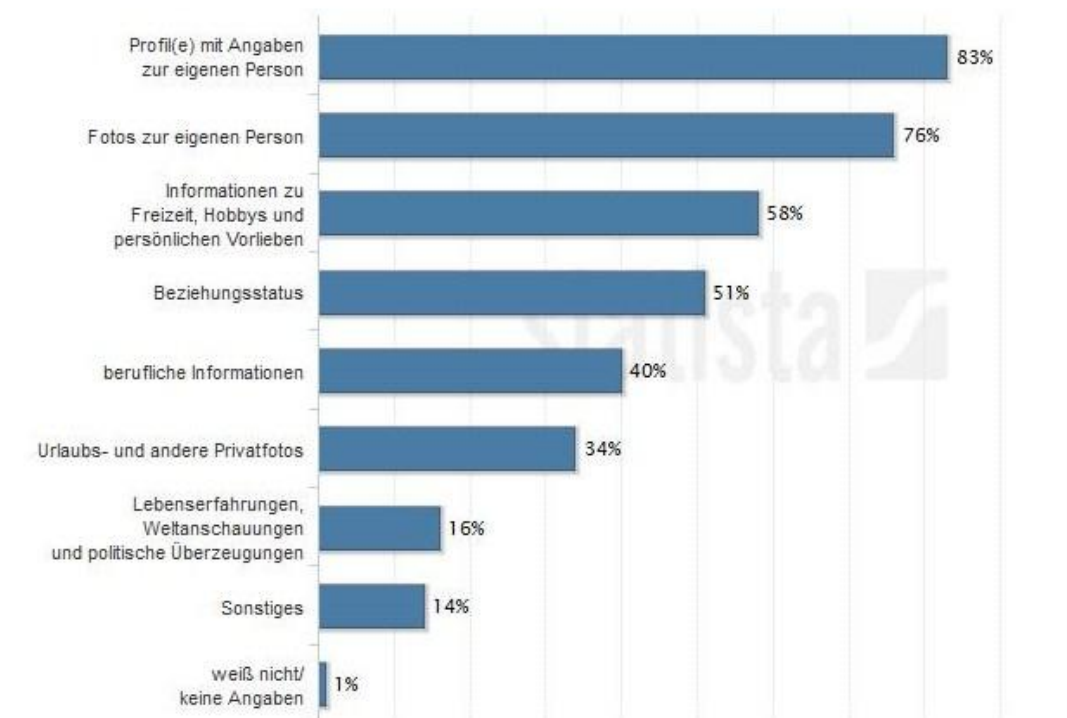


Abbildung 10: 10 Minuten auf Facebook

Welche Art von Informationen haben Sie von sich im Internet veröffentlicht?



i Deutschland; ab 14 Jahre; Internet-Nutzer; Forsa

Quelle: Forsa

© Statista 2012

Abbildung 11: Informationen von Sich im Internet

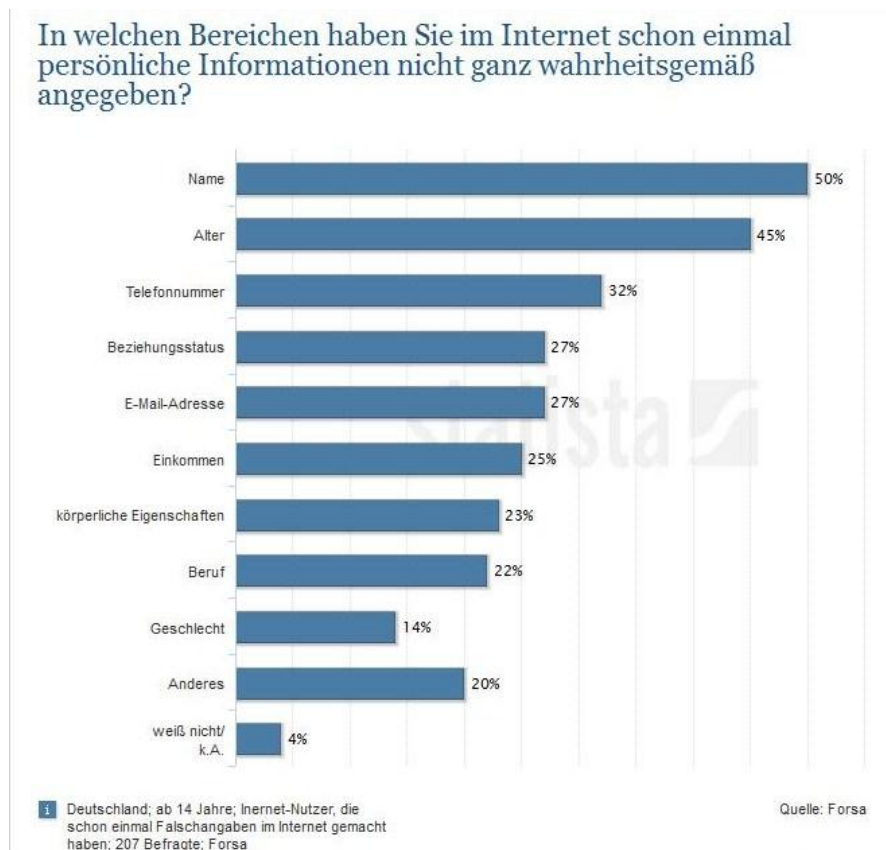


Abbildung 12: nicht wahrheitsgemäße Angaben bei Facebook

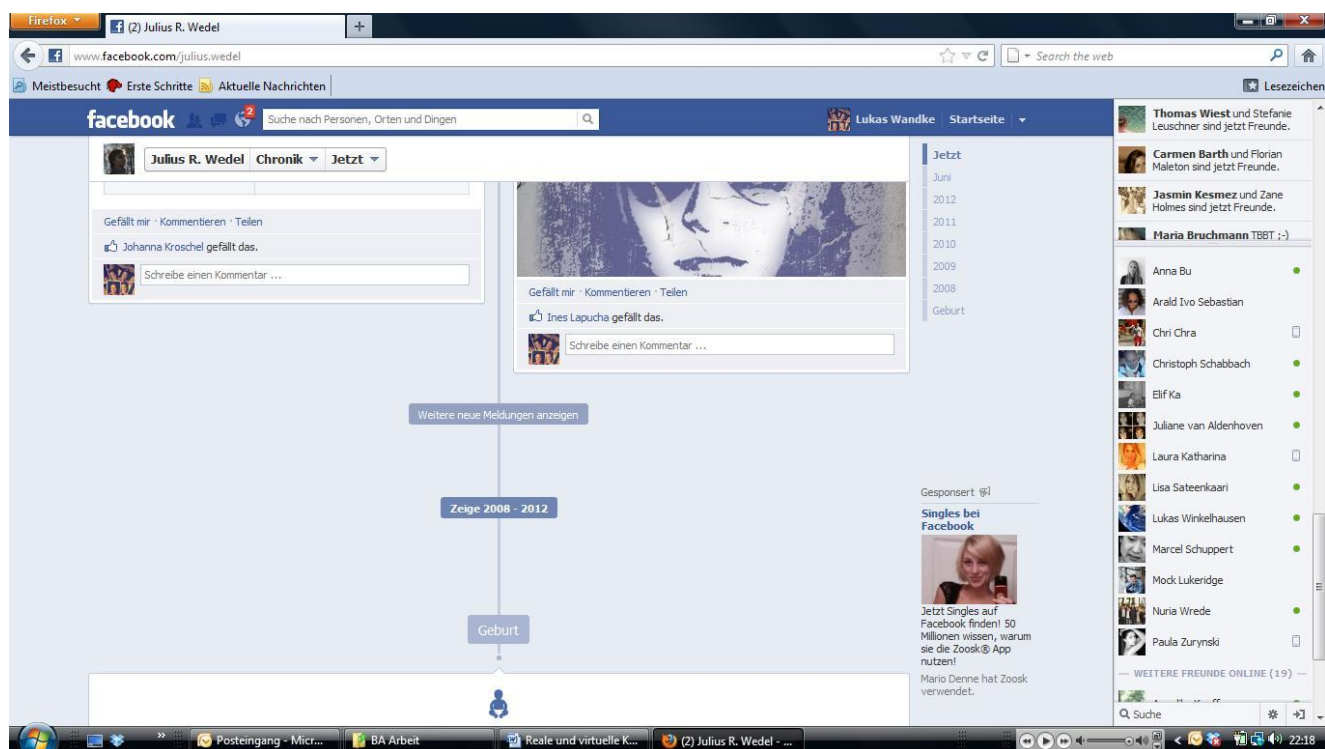


Abbildung 13: Facebook / Geburt

Liste aller Facebook Smiley Codes für den Chat

Smiley Name	Emoticon	Facebook Smiley Code
Smilie		:) *
Schlechte Laune		: (*
Zunge raus		: P *
Lachen		: D *
Erstaunt		: O
Augen zwinkern		:) *
Nerven		8) *
Cool		B)
Verärgert		>:(
Keine Ahnung		: :
Traurig		: '(
Teufel		3:)
Hai		(MM)
Engel		O:)
Kuss		: - *
Liebe		<3
Überglücklich – Weiblich		^ _ ^
Überglücklich – Männlich		- _ -
Verwirrt		- _ -

Abbildung 14: Facebook / Smileys

Fragebogen:

Lieber/e Teilnehmer/in,

meine Name ist Lukas Wandke und ich studiere an der Hochschule Fresenius Köln PR & Kommunikationsmanagement.

Im Moment schreibe ich meine Bachelor-Arbeit zu folgendem Thema:

Reale und virtuelle Kommunikation – Funktionen, Gemeinsamkeiten und Differenzen

Kern meiner Arbeit wird die empirische Untersuchung der virtuellen Kommunikation am Beispiel des sozialen Netzwerks Facebook sein.

Hierfür bitte ich dich in circa maximal 15 Minuten die nun kommenden 53 Fragen ehrlich zu beantworten.

Bei dieser Umfrage ist zu beachten, dass es sich bei der virtuellen Kommunikation um computervermittelte Kommunikation handelt, also zum Beispiel SMS, oder Facebook-Nachrichten.

Die reale Kommunikation bezieht sich nur auf face-to-face Kommunikation. Ein Telefongespräch zählt weder zur virtuellen noch zur realen Kommunikation und ist daher bei diesem Fragebogen nicht zu berücksichtigen.

Du wärst mir für die erfolgreiche Umsetzung meiner Abschlussarbeit eine große Hilfe.

Die Durchführung und Auswertung dieses Fragebogens ist anonym.

Vielen Dank für deine Mithilfe.

Lukas Wandke

Fragestellung: Welche Vorteile/Defizite hat die virtuelle Kommunikation gegenüber der realen Kommunikation?

Hypothesen:

- 1) Die User nutzen *Facebook*, um mit möglichst vielen Menschen in Kontakt zu treten.
- 2) In sozialen Netzwerken stellt sich der User überwiegend positiv dar.
- 3) Je mehr Kontakte ein User auf *Facebook* besitzt, desto beliebter ist dieser.
- 4) Durch eine hohe Anzahl der eigenen Kontakte auf *Facebook* differenziert der User nicht mehr zwischen Bekanntschaften und guten Freunden.
- 5) Bei *Facebook* besitzen die User eine neue, virtuelle Identität.
- 6) Die User ziehen bei unangenehmen Situationen (z.B. Flirten oder Entschuldigen) die virtuelle der realen Kommunikation vor.

1) Wie viel Stunden verbringst du täglich auf Facebook?					
	0	1 bis 2	3 bis 4	5 bis 6	über 6
	4	46	38	8	14

2) Wie viele Freunde hast du bei Facebook?	0 bis 50	51 bis 100	101 bis 200	201 bis 300	301 bis 400
	2	10	33	21	17
	401 bis 500	501 bis 600	über 600		
	10	10	7		
	nie	selten	oft	immer	Schnitt
3) Du nutzt Facebook um neue Kontakte zu sammeln	47	47	10	1	1,67
4) Du nutzt Facebook um deine Kontakte zu pflegen	1	13	59	32	3,16
5) Du nutzt Facebook für die Partnersuche	86	16	3	0	1,21
6) Du nutzt Facebook um immer auf dem Laufenden zu bleiben	3	12	49	41	3,22
7) Du nutzt Facebook um andere über dein Leben zu informieren	27	59	17	2	1,94
8) Du hast mit aktiven Facebook-Usern regelmäßigeren Kontakt, als mit deinen realen Freunden	65	30	9	1	1,49
9) Du hast schon einem/e User/in über Facebook kennengelernt und dich daraufhin mit diesem/er persönlich getroffen?	87	15	3	0	1,2
10) Auf deinem Facebook-Profil gibst du nur positives von dir dar und nutzt ein attraktives Profilbild.	12	24	57	12	2,66
11) Hast du bei Facebook schon einmal bewusst eine falsche Aussage über dich getätigt oder nutzt du falsche/bearbeitete Bilder, um besser	88	13	3	1	1,21

da zustehen?					
12) Aufgrund der Anonymität besuchst du oft das Profil anderer User?	12	41	44	8	2,46
13) Fällt dir das Anschreiben Fremder über Facebook leichter, als der direkte Kontakt z.B. in einer Bar?	52	28	20	5	1,79
14) Deine virtuellen Freunde stehen dir näher, als deine realen Freunde, da du mehr über sie weißt.	85	18	1	1	1,14
	völlig falsch	ziemlich falsch	ziemlich richtig	völlig richtig	Schnitt
15) Dein Freundeskreis hat sich durch Facebook erweitert.	36	51	22	1	1,85
16) Du hast Kontakte, mit denen nicht mal bei Facebook regelmäßig kommunizierst.	3	8	36	63	3,69
17) Je mehr Kontakte ein Facebook-User hat, desto beliebter ist er.	64	28	11	7	1,48
18) Das virtuelle Auftreten/Verhalten der User, unterscheidet sich vom realen Auftreten/Verhalten.	19	31	37	23	2,15
19) Du weißt mehr und hast aktuellere Informationen über dein Bekannten auf Facebook (Stimmung, Beziehungsstatus, Aufenthaltsort etc.), als über deine realen	91	14	5	0	1,6

Freunde.					
20) Anhand des Aussehens und der Bilder findest du Facebook-User sympathisch.	24	26	43	17	2,15
21) Durch einen gemeinsamen Freundeskreis findest du Facebook-User sympathisch.	40	29	35	6	1,96
22) Durch einen gemeinsamen Wohnort findest du Facebook-User sympathisch.	58	38	12	2	1,48
23) Durch gemeinsame Interessen findest du Facebook-User sympathisch.	51	21	29	9	1,89
24) Anhand Statusmeldungen findest du Facebook-User sympathisch.	29	35	29	15	2,03
25) Durch das Beachten von Rechtschreibung (Kommasetzung, Groß-Kleinschreibung, etc.) findest du Facebook-User sympathisch.	36	24	33	17	1,85
26) reale Kommunikation ist die ehrlichste und direkteste Art zu kommunizieren.	3	2	29	76	3,72
27) Die virtuelle Kommunikation ist die ehrlichste und direkteste Art zu kommunizieren.	68	33	9	0	1,39
28) Es gibt gewisse Themengebiete, die du lieber virtuell, als real klärst.	25	28	45	12	2,02
29) In der virtuellen Kommunikation kann es schneller zu Missverständnissen	3	5	25	77	3,83

kommen, als in der realen Kommunikation					
	keinesfalls	wahrscheinlich nicht	wahrscheinlich	ganz sicher	Schnitt
30) Ein/e Freund/in sagt euer Treffen virtuell ab. Du hinterfragst den Absagegrund.	16	17	45	32	2,95
31) Du willst dir ein hochpreisiges (1000€) Elektrogerät kaufen und bittest auf Facebook um Tipps. Würdest du der Empfehlung eines fremden Users vertrauen?	25	54	30	1	1,79
	reale K.	virtuelle K.	Schnitt		
32) Du bist seit einigen Tagen mit einem/er guten Freund/in verabredet und musst nun doch absagen.	62	48	1,43		
33) Du hast vergessen, dass ein Familienmitglied Geburtstag hatte und möchtest diesem/dieser nun nachträglich gratulieren	77	33	1,27		
34) Du hast einen Fehler gemacht und möchtest dich bei deinem/er festen Partner/in entschuldigen.	109	1	1,01		
35) Du warst zu einer Party eines/er Bekannten/in eingeladen, bist aber nicht erschienen. Nun möchtest du dein Fehlen begründen.	34	76	1,71		
36) Du gratulierst einem/er Freund/in zum Geburtstag.	66	44	1,46		

37) Du hast dir etwas von einem/er Bekannten/in geliehen und es versehentlich kaputt gemacht. Nun musst du es der Person erklären.	84	26	1,31		
38) Du feierst deinen Geburtstag und möchtest ein paar Freunde einladen.	25	85	1,79		
39) Du bittest einen/e guten/e Freund/in um Hilfe.	80	30	1,3		
40) Du trennst dich nach einem Streit von deinem/er festen Partner/in.	110	0	1		
41) Du findest eine Person interessant und würdest diese gerne kennenlernen. Wie nimmst du Kontakt zu dieser Person auf?	38	72	1,71		
42) Du bist mit einem/er Geschäftspartner/in zum Mittagessen verabredet, schaffst es aber nicht pünktlich. Nun meldest du dich, um deine Verspätung anzukündigen.	78	32	1,23		
43) Du hast dich verliebt und würdest das der Person gerne sagen.	88	22	1,15		
44) Ein/e Arbeitskollege/in liegt im Krankenhaus und du würdest diesem/er gerne Genesungswünsche zukommen lassen.	66	44	1,39		
45) Du bist vormittags mit mehreren Freunden/innen verabredet, hast aber kein Lust daran teilzunehmen und sagst ab.	29	81	1,71		

46) Du möchtest ein Missverständnis mit einem/er Freund/in klären.	97	13	1,05		
47) Du überbringst einem/r guten Freund/in eine positive Nachricht.	98	12	1,04		
48) Geschlecht	Mann	Frau			
	52	58			
49) Alter	unter 15	15 bis 18	19 bis 22	23 bis 26	27 bis 30
	1	10	44	31	14
	31 bis 34	über 35			
	4	6			
50) höchster Bildungsabschluss	keiner	Hauptschule	Mittlere Reife	Ausbildung	
	1	1	10	6	
	(Fach-)Abitur	Hochschulstudium			
	56	36			
51) Berufststatus	Arbeiter	Angestellter	leitender Angest.	Freiberufler	keine Anst.
	3	20	10	10	8
	Sonstiges				
	59				
(nur für Studenten)					
52) In welchem Semester befindest du dich?	1 bis 3	4 bis 6	7 bis 10	Master	kein Student
	21	43	6	8	32

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname